

EFECTOS DE LOS VIDEOJUEGOS EN LAS MARCAS EMPLAZADAS: LA TRANSMISIÓN DE EMOCIONES

VIDEOGAMES' EFFECTS ON EMPLACEMENT BRANDS: THE EMOTIONS TRANSFER

Inés Küster Boluda y Vicente Castillo Lozoya
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

RESUMEN

Debido a que los medios tradicionales están saturados de mensajes publicitarios, las organizaciones buscan nuevos formatos de comunicación. Uno de ellos es el product placement en videojuegos. En esta investigación exploratoria se van a analizar las consecuencias de emplazar una marca en esta forma de ocio electrónico en cuanto a transferencia de imagen del videojuego a la marca a través de las emociones evocadas por el videojuego. Para tal fin, en el presente trabajo se desarrolla una escala de emociones adaptada al tema que ocupa esta investigación. Del mismo modo, se analizan las diferencias entre los tipos de product placement y sus efectos en la transferencia de imagen videojuego-marca. Todas las implicaciones se han extraído mediante la aplicación de la técnica cuali-cuantitativa concept mapping, que permite obtener datos con soporte estadístico a partir de un análisis cualitativo. El carácter exploratorio del estudio y el tamaño muestral limitan las conclusiones extraídas.

Palabras clave: Emplazamiento de productos, emociones, videojuegos, concept mapping.

ABSTRACT

As traditional media is being saturated with advertising messages, organizations look for new ways of communications. One of the alternatives is the product placement in videogames. This exploratory research analyses the consequences of placing a brand in this form of electronic entertainment in the sense of image transfer from the videogame to the brand from the emotions evoked by the videogame. So, the present study develops a scale of emotions adapted to the theme of this research. Additionally, this study analyses the differences between types of product placement and their effects in the image transfer. All conclusions are extracted from the concept mapping technique. The exploratory nature and sample size of the study limit the conclusions drawn.

Keywords: Product placement, emotions, videogames, concept mapping.



1. INTRODUCCIÓN

La saturación publicitaria hace que los anunciantes busquen alternativas a los medios convencionales (KELLY, 2003). Además, en un momento en que la publicidad tradicional se resiente de los efectos de la crisis económica, las marcas y anunciantes siguen buscando nuevos formatos y modelos que sirvan para transmitir de forma eficaz sus mensajes; y ello sin tener que dirigirse con acciones agresivas a los consumidores (LAMAS, 2004). Una de estas alternativas es la publicidad en los videojuegos, que por sus características, se presenta como una plataforma publicitaria con gran potencial. No en vano, los videojuegos representaron en 2007 el 54% del ocio audiovisual e interactivo en España, seguido de la industria del cine (23%), las películas de vídeo (13%) y la música (10%) (ADESE, 2007). Estos datos muestran que no es un nicho de mercado, sino que se trata de una industria que mueve millones de euros.

Generalmente, las empresas recurren al product placement como herramienta de publicidad en videojuegos; una herramienta de comunicación consistente en el posicionamiento de imágenes de una marca o producto en un medio de entretenimiento (WINKLER y BUCKNER, 2006). Este creciente interés empresarial y social no se complementa con un interés equiparable en el ámbito académico, hecho que puede ser debido a que los videojuegos son un producto relativamente novedoso y su consumo siempre ha sido objeto de críticas. La escasa literatura se ha centrado en los efectos cognitivos; en concreto, la efectividad del product placement en cuanto a reconocimiento y recuerdo de marca (YANG, ROSKOS-EWOLDSSEN, DINU y ARPAN, 2006). Así, se ha constatado que dicha efectividad vendrá condicionada por la capacidad limitada de atención de los consumidores (LEE y FABER, 2007). Adicionalmente, se han analizado las actitudes hacia el product placement en videojuegos (NELSON, KEUM y YAROS, 2004; WINKLER y BUCKNER, 2006; GLASS,

2007), y cómo esa actitud viene influida por el nivel de congruencia entre el juego y la marca (WISE, BOLLS, KIM, VENKATARAMAN y MEYER, 2008). En este ámbito, también se ha desarrollado un cuerpo de trabajos centrados en el estudio de los antecedentes del product placement (HERNÁNDEZ, CHAPA, MINOR, MALDONADO y BARRANZUELA, 2004). Por último, cabe mencionar aquellas investigaciones focalizadas en los efectos hacia la marca emplazada (CHANEY, LIN y CHANEY, 2004) pero que, sin embargo, no se detienen en analizar cómo se transfiere una imagen positiva del videojuego a la marca publicitada en el mismo, ni en cómo las emociones que se generan durante el juego pueden llegar a influir sobre dicha transferencia.

En este sentido, GRIGOROVICI y CONSTANTIN (2004) afirman que desde la literatura se ha argumentado que la medición de los efectos de una comunicación comercial sobre la memoria explícita puede tergiversar la influencia de la comunicación. Así, los autores defienden el estudio de los efectos sobre la marca (memoria implícita); esto es, el análisis de los efectos de los videojuegos sobre las marcas emplazadas en términos de efectos de la marca (conocimiento de marca, preferencia, intención de compra, etcétera); en lugar de analizar los efectos de estos emplazamientos sobre la memoria explícita.

Es por ello que la aportación a la literatura del presente estudio exploratorio gira en torno al análisis de la transferencia de emociones videojuego-marca que se generan al jugar con un videojuego que presenta marcas emplazadas; y ello dentro del ámbito de los efectos sobre la memoria implícita. Como se ha comentado anteriormente, en el ámbito de los videojuegos, no ha sido posible encontrar en la literatura las consecuencias de emplazar las marcas/productos en cuanto a la transferencia de las emociones generadas por el juego. Así, tomando como referencia la teoría de transferencia de significado (MCCRACKEN, 1989), el presente estudio pretende analizar la transfe-



rencia de las emociones que se generan al jugar a un videojuego hacia las marcas emplazadas en él y que, por tanto, pueden transformar la percepción de la marca.

Para tal fin, se aplica una técnica cuali-cuantitativa: el concept mapping. La justificación de las emociones como eje central de la presente investigación, se encuentra en que las decisiones del consumidor pueden estar cargadas de éstas (WATSON y SPENCE, 2007). Tal y como defiende RICHINS (1997), las emociones son un factor muy importante en la respuesta del consumidor; relevancia que ha sido firmemente establecida por la literatura. En este ámbito, el estado de disposición tiende a ser más intenso que aquellos que caracterizan los estados anímicos o las actitudes y pueden ayudar a explicar ciertos comportamientos específicos dependiendo de su naturaleza y significado para la persona que la está teniendo (BAGOZZI, GOPINATH y NYER, 1999).

En suma, y en base a la literatura consultada, la hipótesis teórica sobre la que se asienta la presente investigación exploratoria recaba en el hecho de que la aparición de una marca en un videojuego, puede dar lugar a una asociación entre las emociones del juego y de la marca emplazada en él. Las implicaciones en el ámbito empresarial llegan a ser relevantes en la medida en que las organizaciones que opten por este medio de comunicación deben llevar a cabo un análisis previo en el marco de la selección del soporte más adecuado para su marca. Cabe añadir que, al mismo tiempo, se persigue profundizar en el análisis de los antecedentes y conceptualización de las emociones en un ámbito relativamente nuevo como son los videojuegos. Es por ello que se ha optado por el concept mapping, técnica entre lo cuali-cuantitativo, que resulta especialmente útil cuando se pretende la articulación de pensamientos, ideas y pensamientos y su representación de un modo objetivo (TROCHIM, 1989).

El trabajo se ha estructurado de la forma siguiente. En el siguiente punto se aborda el product placement y la transferencia de ima-

gen. La tercera sección está centrada en las emociones. Tras esto, en el apartado cuatro, se explica la técnica del concept mapping, que será empleada en la metodología del estudio. En el punto seis, se recogen los resultados obtenidos y, finalmente, en la sección siete se desarrollan las conclusiones del estudio así como sus limitaciones y posibles líneas de investigación futuras.

2. EL PRODUCT PLACEMENT Y LA TRANSFERENCIA DE IMAGEN

En este contexto, y tal y como se apuntaba en líneas previas, la publicidad en videojuegos aparece mediante el product placement o emplazamiento de producto. La definición de dicha herramienta ha sido objeto de cierta polémica (véase BALASUBRAMANIAN, 1994; GOULD, GUPTA y GRABNER-KRÄUTER, 2000; FERRARO y AVERY, 2000; REDONDO, 2000; RUSSELL, 2002). En base a los planteamientos analizados en la literatura, en este trabajo se defiende la definición empleada por GUPTA y GOULD (1997), la cual ha sido respaldada por otros investigadores (LAW y BRAUN, 2000; RUSSELL, 2002; MCKECHNIE y ZHOU, 2003). Dicha definición establece que “el emplazamiento del producto o product placement consiste en la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales” (GUPTA y GOULD, 1997, pág 37).

Ya en la introducción se señalaba que la investigación sobre product placement se ha centrado básicamente en la fiabilidad y efectividad del mismo de acuerdo con las actitudes de la audiencia (D’ASTOUS y SÉGUIN, 1999; GOULD, GUPTA y GRABNER-KRÄUTER, 2000). Tanto en televisión como en cine, uno de los objetivos de emplazar las marcas o productos ha sido el poder aumentar el nivel de familiaridad de la audiencia con la marca; por lo que la



investigación se ha centrado en estudios sobre reconocimiento y recuerdo de marca (KARRH, 1998; MCCARTY, 2004; YANG, y ROSKO-EWOLDSSEN, 2004). Aunque menores, también se han desarrollado investigaciones sobre las repercusiones desencadenadas hacia la imagen de la marca emplazada (CHANEY, LIN y CHANEY, 2004).

En el caso concreto del emplazamiento de marca en videojuegos, cobra un mayor interés que en otros ámbitos como el cine puesto que permite la interacción virtual con los productos. En este sentido, NICOVICH (2005) sugirió que los efectos del product placement en películas y programas de televisión difieren de los efectos producidos por los juegos debido a esta posibilidad de interacción. Otro beneficio adicional del product placement en videojuegos es el comportamiento de los jugadores, los cuales juegan repetidamente a un juego, por lo que también se consigue una repetición en la exposición a la marca emplazada (EMERY, 2002; GUNN, 2001).

Así, la investigación en videojuegos como plataforma de comunicación ha abarcado temas similares a los ya indicados para el emplazamiento en otros medios. Así, se han estudiado los efectos cognitivos de la marca emplazada, concretados en reconocimiento y recuerdo de marca. Por ejemplo, YANG, ROSKO-EWOLDSSEN, DINU y ARPAN (2006) realizan un estudio en el que, para medir la efectividad de la publicidad en videojuegos, comparan la memoria explícita e implícita de los estudiantes para los nombres de marcas que han aparecido en dos videojuegos; mostrando una baja memoria explícita y una alta memoria implícita. Esta efectividad de recuerdo y reconocimiento de marca, vendrá condicionada por la capacidad limitada de la atención de los consumidores (LEE y FABER, 2007).

Otra línea de investigación dentro del emplazamiento en videojuegos, ha ido encaminada al análisis de las actitudes hacia el mismo (GLASS, 2007; WINKLER y BUCKNER, 2006; NELSON, KEUM y YAROS, 2004). Así por ejemplo, como defiende NELSON (2002), los jugadores tienen una actitud positiva hacia el emplazamiento

de marcas en los videojuegos ya que éstas realzan el realismo del entorno. Por su parte, GLASS (2007) demuestra que los jugadores, tras haber jugado a un videojuego que contenga alguna marca publicitada en él, muestran una mayor predisposición hacia la incorporación de dicha marca en la cesta de la compra; y ello frente a marcas que no hayan aparecido en el videojuego.

Adicionalmente, se ha estudiado cómo esa actitud se ve influida por el nivel de congruencia entre el juego y la marca (WISE, BOLLS, KIM, VENTATARAMAN y MEYER, 2008); así como por sus antecedentes. De este modo, HERNÁNDEZ, CHAPA, MINOR, MALDONADO y BARRANZUELA (2004) parten de la premisa de que existirá una actitud negativa si se presentan una serie de elementos, destacando el intrusismo como el elemento más negativo que podría atenuarse con un alto nivel de congruencia; mientras que la irritación resultaba un elemento menos relevante y poco influido por la intrusión. Asimismo, los autores encontraron evidencias de que si el jugador no está entretenido puede generar irritación. Por último, la literatura ha centrado sus esfuerzos en analizar la actitud hacia la marca emplazada. Así, aunque positiva, existe una correlación débil entre la mejora de la experiencia por la inclusión de marcas en vallas publicitarias dentro del videojuego y la intención de compra del producto/marca que se anuncia (CHANEY, LIN y CHANEY, 2004). En este sentido, GLASS (2007) defiende que la simple aparición de una marca en un videojuego mejora la actitud hacia la misma. En conclusión, la investigación del emplazamiento de producto en videojuegos sigue el mismo camino que cualquier otra plataforma de comunicación.

La tabla 1 resume algunas de las investigaciones más relevantes sobre product placement en videojuegos ya comentadas. Se observa cierta carencia en el estudio de las emociones; ahora bien, sí que ha habido un interés por analizar la actitud hacia el videojuego, *advergame* y/o hacia el product placement.



TABLA 1
Aportaciones a la investigación sobre product placement en videojuegos

AUTOR	INVESTIGACIÓN	MUESTRA	APORTACIÓN
NELSON (2002)	Actitudes hacia el product placement en videojuegos	Participantes: 16	Actitud positiva hacia el emplazamiento de marcas en los videojuegos ya que éstas realzan el realismo del entorno.
HERNANDEZ, CHAPA, MINOR, MALDONADO Y BARRANZUELA (2004)	Actitudes hacia el product placement en videojuegos	Participantes: 315 Tipo de juego: dos advergamas. Tiempo de exposición: 10 minutos.	La actitud hacia el product placement en videojuegos dependerá de varios factores: del nivel de congruencia del emplazamiento, la duración de la exposición, el nivel de intrusión, el entretenimiento y el nivel de irritación.
CHANEY, LIN Y CHANEY (2004)	Actitud hacia la marca emplazada	Participantes: 42. Tipo de juego: Disparo en 1ª persona (FPS) Tiempo exposición: 15 minutos.	Correlación baja entre el aumento en el deseo de compra de una marca y la aparición de carteles publicitarios en juegos El 57% de los jugadores comprarían la marca que aparece en el juego.
NELSON, KEUM Y YAROS (2004)	Actitudes hacia el product placement en videojuegos	Participantes: 62 (45 hombres, 14 mujeres y 4 sin identificar) entre 18 y 35 años. Tipo de juego: Velocidad (carreras de coches)	Mejor actitud hacia la marca cuanto mayor nivel de inmersión en el videojuego.
WINKLER Y BUCKNER (2006)	Actitudes hacia el product placement en videojuegos	Participantes: 80 (57 hombres y 23 mujeres). Tipo de juego: Advergame	Los jugadores son receptivos al mensaje publicitario o al menos al emplazamiento de la marca/producto. Funciona mejor para marcas ya conocidas. Al ser conocidas, mejoran su percepción en vez de construir una imagen de marca.
YANG, ROSKOS-EWOLDSSEN, DINU Y ARPAN (2006)	Medición de la efectividad de la publicidad en videojuegos, comparando la memoria explícita e implícita de los estudiantes para los nombres de marcas que han aparecido en dos videojuegos.	Tipos de juego: carreras (Formula 1, con 48 participantes) y otro de fútbol (FIFA 2002, con 52 participantes). Total participantes: 153 (53 de ellos para el grupo de control). La edad media es de 20 años. Tiempo de exposición: 20 minutos.	Los estudiantes muestran una baja memoria explícita y una alta memoria implícita.
GLASS (2007)	Actitudes hacia el product placement en videojuegos	Participantes: 28 estudiantes Tipo de juego: Boxeo (Fight Night Round 3) Tiempo de exposición: 5 minutos	Los jugadores muestran una mayor predisposición hacia la incorporación de la marca en la cesta de compra.



TABLA 1. (Continuación)

AUTOR	INVESTIGACIÓN	MUESTRA	APORTACIÓN
LEE Y FABER (2007)	Capacidad procesamiento de un jugador se divide en la propia actividad de jugar al videojuego en sí (tarea principal) y procesar los mensajes publicitarios insertados en el videojuego (tarea secundaria)	Tipo de juego: carreras con 6 variantes para contrastar influencia del posicionamiento del emplazamiento. Tiempo de exposición: 6 minutos. Participantes: 155 estudiantes.	Demuestran que la localización de la marca influirá en su procesamiento (mayor cuando se realiza de forma focal o central, que cuando aparece de forma periférica).
WISE, BOLLS, KIM, VENKATARAMAN Y MEYER (2008)	Actitudes hacia el product placement en videojuegos	Participantes: 40 no estudiantes. Edad media: 40 años Tipo de juego: utilización de varios advergames para contrastar congruencia	El nivel de congruencia entre juego y marca afecta a la actitud hacia la marca.

Fuente: Elaboración propia.

2.1. Transferencia de imagen/emociones

Dentro del proceso de persuasión, el interés del presente estudio se centra en la conexión entre una marca y el contenido que se incluye en el mensaje. Así, en un estudio de patrocinio online, ROGERS (2003) descubre que la existencia de un fuerte enlace en la relevancia de una página Web y una marca patrocinadora mejora el efecto persuasivo del patrocinio. En esta línea, estudios previos sugieren que actitudes positivas generadas por la exposición de un anuncio se traducen en actitudes positivas hacia la marca anunciada a través de procesos de condicionamiento (SHIMP, STUART, y ENGLE, 1987; ALLEN y JANISZESKI, 1989).

En este contexto, ALLEN y SHIMP (1990) aplican la teoría del condicionamiento clásico para explicar cómo los estímulos simultáneos evocan respuestas semejantes pese a que dicha respuesta en principio únicamente fuese evocada por uno de ellos. Así, de acuerdo con estos autores, se puede afirmar que si junto a un estímulo aparece un emplazamiento de producto (el estímulo incondicionado) de forma repetida, provocará una misma respuesta, por lo que si ésta es una emoción positiva, la misma quedaría asociada a la marca o al producto empla-

zado. En el presente estudio, este condicionamiento va a ser explicado a partir de la transferencia de imagen.

En este sentido, la imagen de marca se define como aquellas percepciones sobre una marca que surgen como reflejo de las asociaciones de marca guardadas en la memoria (KELLER, 1993). En este sentido, se puede afirmar que uno de los objetivos de una empresa es la creación de una imagen positiva hacia sus marcas, lo cual puede llevar a realizar acciones para que éstas se asocien con elementos positivos al construirse la imagen de marca como reflejo de las asociaciones que sobre la misma se almacenan en la memoria de los individuos (KELLER, 1993).

De igual modo, de acuerdo con KELLER (1993), las asociaciones de marca van a poder estar influidas mediante dos vías: (1) por un lado, cuando dichas asociaciones se relacionan con un evento (por ejemplo, deportivo) a partir de la acción de patrocinio, y (2) por otro, a través del uso de la marca por parte de una celebridad. Dichas asociaciones de marca se comentan a continuación.

En primer lugar, en el caso de la acción de patrocinio, tal y como sugiere GWINNER (1997), se ejerce una influencia positiva hacia



la marca patrocinadora entre los asistentes al evento en cuestión, siempre y cuando el evento sea percibido como de interés para el usuario. Es más, cuando una marca se asocia con un evento, algunas de las características definitorias de la propia naturaleza del evento, quedan afectas en la memoria del consumidor con la marca patrocinadora en cuestión (KELLER, 1993). Esto, aplicado a la publicidad en videojuegos, se podría trasladar a una estrategia de product placement en la que la marca emplazada se integra dentro de entorno virtual (por ejemplo, en un juego de carreras); pudiendo producirse efectos similares que los conseguidos con el patrocinio.

En segundo lugar, en el caso del uso del producto/marca por parte de una celebridad, MCCracken (1989) propone la teoría de la transferencia de significado o "meaning transfer". Dicha teoría defiende que se va a producir una transferencia de imagen cuando el producto y la celebridad aparecen en un mismo anuncio. En este caso concreto, se transfiere al producto o marca todo aquello que la celebridad representa para el consumidor, siendo el mensaje publicitario más creíble y atractivo cuando la propia celebridad es percibida por el usuario como más persuasiva, así como cuando focaliza en ella un modelo aspiracional, ayudando a crear una personalidad de marca (MCCracken, 1989). Para ello, en su investigación, MCCracken (1989) evalúa todo aquello que representa la celebridad para dicho consumidor, basándose en variables como la clase social, el género, la personalidad y el estilo de vida.

En la presente investigación, cobran sentido ambos enfoques, tanto el patrocinio como el uso de la marca/producto por parte de una celebridad. De tal modo, el videojuego podría representar tanto el elemento a patrocinar como la fuente del mensaje (como lo es la celebridad en el marco de la teoría de transferencia de significado). En ambos casos, la transferencia de las asociaciones tendría el mismo efecto que en los casos explicados por GWINNER (1997) y MCCracken (1989). Es decir, se daría una

transferencia hacia la marca respecto a lo que el juego y sus valores pudiesen representar para el consumidor. HACKLEY y KITCHEN (1998) defienden que, dentro del ámbito de la industria del cine y de la televisión, el emplazamiento de una marca podría asociarse no directamente con un individuo, pero sí con la producción, director, los actores. Del mismo modo, el emplazamiento de un producto en un videojuego se podría considerar como un uso implícito por parte de la celebridad (DRYER, 1999; LAW y BRAUN, 2000; PICKTON y BRODERICK, 2001).

Pese a que lo anterior pueda resultar un tanto confuso, es sencillo imaginarlo si, por ejemplo, para el caso del patrocinio, un empresa decidiese aportar una cantidad de dinero a cambio de aparecer en un videojuego (como es el caso de la serie FIFA, donde las marcas/empresas pagan por patrocinar un equipo de fútbol); e incluso de que la marca fuera usada por parte de una celebridad (que el protagonista de un videojuego en concreto resultase ser un personaje carismático y con gran poder de influencia y persuasión sobre el consumidor, por el mero hecho de pertenecer a un grupo aspiracional de referencia). De este modo, si éste protagonista se mostrase en pantalla vestido por una firma de moda de alta costura, todas aquellas asociaciones que el usuario efectúa hacia la personalidad del protagonista, podrían influir de igual modo en la marca publicitada. Así pues, la actitud se puede condicionar a través de mecanismos cognitivos y/o afectivos.

KIM, ALLEN y KARDES (1996) defienden el condicionamiento de las actitudes de marca evocadas por la presentación de imágenes visuales atractivas a través de mecanismos cognitivos y mediante una transferencia directa y un afecto positivo. Este descubrimiento cobra sentido con las visiones más teóricas sobre la exposición al mensaje, que engloba tanto procesos cognitivos como emocionales; defendiendo que la emoción y la cognición están intervenidas en el sistema de procesamiento de información humana (LANG, 2006). De este modo, BALASUBRAMANIAN, KARRH, y PAT-



WARDHAN (2006) llevan a cabo una revisión de la literatura donde los resultados se organizan en torno a la jerarquía de modelo de efectos en tres grandes categorías: el conocimiento (por ejemplo, medidas relacionadas con la memoria como reconocimiento y la memoria); afecto (por ejemplo, actitudes), y conación (por ejemplo, la intención de compra, el comportamiento de compra). Por tanto, esa acción de emplazamiento de la marca, además de otras, posee un efecto en la imagen de esta.

Por su parte, y dentro de los modelos de capacidad limitada (LCM), existen numerosos estudios que hacen referencia y comprueban la transferencia entre videojuego y marca emplazada. A título de ejemplo, pueden citarse los de LANG (2000) y LANG, HAVERHALS, BRADLEY, PARK y SHIN (2003) quienes proponen tres subprocesos para explicar el procesamiento de la información (almacenamiento, codificación y recuperación). Los autores señalan que debido a los limitados recursos cognitivos que los jugadores poseen, la elección debe ser hecha en cuanto a lo que se almacenará de manera sensorial, para pasar a continuación, al almacenamiento y recuperación. Cuando los recursos del sistema son insuficientes para satisfacer las demandas de codificación y almacenamiento, es probable que el almacenamiento se vea mermando. En consecuencia, la memoria de las marcas emplazadas puede sufrir, dada la creciente demanda de codificación de información que el juego puede requerir. Los autores defienden que si bien la transferencia entre videojuego y marca existe, está se verá condicionada por determinadas variables como la dificultad del juego o el emplazamiento de la marca.

Adicionalmente, DAHL (2005) demostró una actitud mucho más positiva hacia la marca en los medios creativos que no en los medios tradicionales. Aplicado ello al ámbito de referencia de los videojuegos, ANDERSON y BUSHMAN (2001) llevaron a cabo un meta-análisis con 35 estudios y encontraron que la exposición a los videojuegos es un vínculo positivo entre la

excitación fisiológica, como un componente de la experiencia afectiva. Por lo tanto, el emplazamiento de marcas en videojuegos puede resultar en una preferencia de marca mayor; produciéndose esa transferencia entre el videojuego y la marca.

En esta línea, GLASS (2007) sugiere que si éste es entretenido y el jugador está disfrutando de esa experiencia, parece obvio pensar que los sentimientos positivos hacia el juego deberían extenderse hacia los productos y marcas publicitadas en el mismo. Es más, y sobre la base de la teoría de la transferencia de imagen, se podría afirmar que la aparición de una marca en un videojuego va a resultar beneficiosa en tanto en cuanto el consumidor está disfrutando de una experiencia positiva y satisfactoria con el mismo, durante el desarrollo de la acción. Por tanto, se puede hablar de una transferencia, ya no sólo en términos de imagen, sino incluso de emociones.

A la vista de lo expuesto en líneas previas, es posible plantear la siguiente hipótesis en la que se postula esa transferencia de emociones del videojuego a la marca emplazada.

H1: Existe una transferencia de emociones entre el videojuego y la marca emplazada.

2.2. Tipos de product placement

El product placement puede aparecer dentro de un contexto de entretenimiento (como una película, un programa de televisión o un videojuego) de maneras distintas, que los académicos han clasificado de varias formas (ver las clasificaciones propuestas por KODERGER, 1990; BOSSELMANN, 1994; D'ASTOUS y SÉGUIN, 1999; RUSSELL, 1998; DELORME y REID, 1999; LEE y FABER, 2007; entre otros). En la presente investigación se defiende que generalmente, es posible diferenciar entre product placement visual, de uso y verbal (este último menos común que los dos anteriores) (GLASS, 2007; LEE y FABER, 2007). En este sen-



tido, por ejemplo, LEE y FABER (2007) comprueban que existen diferencias significativas entre los distintos tipos de product placement y los efectos en la memoria; esto es, según donde sea emplazada la marca los efectos sobre el recuerdo de marca serán mayores o menores. Por tanto, el tipo de product placement condiciona la fuerza de esa transferencia de imagen.

Así, efectivamente, existe evidencia empírica tanto en el contexto de los videojuegos como en los medios de comunicación masivos del efecto que el tipo de product placement posee en la transferencia de imagen. Así por ejemplo, GUPTA y LORD (1998) y D'ASTOUS y CHARTIER (2000) comprueban la existencia de diferencias en términos de recuerdo dependiendo del tipo de product placement utilizado, estudios que consideran el product placement en películas. Del mismo modo, JIN y VILLEGAS (2007) comprueban que dependiendo de la colocación del producto en la película de humor provoca más respuestas emocionales positivas por parte de los consumidores.

Considerando la teoría de la capacidad limitada de procesamiento, muchos son los factores que van a influir en el grado en el que afecta la marca emplazada en el juego sobre la memoria del jugador. Un aspecto a considerar es la localización de la marca emplazada en cuanto a su proximidad respecto al jugador en el propio videojuego. Así, en el trabajo de LEE y FABER (2007), se destaca que los emplazamientos centrales disponen de un mayor grado de recuerdo sobre el espectador y consumidor que los emplazamientos periféricos. Éstos últimos, al presentar emplazamientos más sutiles y de naturaleza secundaria, mostrarán porcentajes de recuerdo y reconocimiento más atenuados y débiles que los primeros. En la misma línea, KUHN y POPE (2010) comprobaron que los encuestados expuestos al videojuego (tanto jugadores como observadores) tenían una actitud más baja hacia la marca simulada en uso, que a la marca colocada en la periferia del juego.

Así pues, se desprende que el tipo de emplazamiento puede condicionar la transferencia

entre el videojuego y la marca. Por tanto, en base a lo expuesto y argumentado en líneas previas, se puede establecer la siguiente hipótesis.

H2: El tipo de product placement condiciona la transferencia de emociones del videojuego a la marca emplazada.

3. EMOCIONES

Las decisiones de consumo pueden estar cargadas emocionalmente (WATSON y SPENCE, 2007), por lo que es importante conocer las causas que las generan. En este sentido, los videojuegos son capaces, al igual que otros medios más tradicionales (como libros o películas), de generar experiencias emotivas (GILLEADE, DIX y ALLANSON, 2005).

De acuerdo con BAGOZZI, GOPINATH y NYER (1999), cuando se habla de emoción, se hace referencia al estado mental de disposición (preparación) que surge desde las evaluaciones cognitivas de eventos o pensamientos. La emoción tiene un tono fenomenológico, está acompañada por procesos psicológicos, se expresa físicamente (con gestos, postura, características faciales), y puede resultar en acciones específicas dependiendo de su naturaleza y significado para la persona que la está teniendo (BAGOZZI, GOPINATH y NYER, 1999). Términos como afecto, emoción, estado de ánimo y actitudes se han utilizado de forma ambivalente en la literatura (BAGOZZI, GOPINATH y NYER, 1999); si bien, la característica diferenciadora de las emociones es que el estado de disposición tiende a ser más intenso que aquellos que caracterizan los estados anímicos o las actitudes. Adicionalmente, es factible distinguir entre estado de ánimo y emoción puesto que el primero es más duradero pero menos intenso que una emoción (BAGOZZI, GOPINATH y NYER, 1999). Por otro lado, la emoción está generalmente intencionada (tiene un objeto o referencia), mientras que los estados de ánimo no son, por lo general, intencionados (BAGOZZI, GOPINATH y NYER,



1999). Finalmente, los estados de ánimo no están directamente relacionadas con acciones explícitas, mientras que numerosas emociones sí (FRIDJA, 1993). Así, en el presente estudio, y teniendo en consideración la finalidad última del mismo y su importancia para las marcas emplazadas en un videojuego, se ha optado por las emociones por el hecho de poder generarlas de manera intencionada.

3.1. Antecedentes de las emociones

Definido el término emoción, la literatura se ha centrado en analizar los antecedentes que la generan y que en cierto modo pueden condicionar el comportamiento de compra del consumidor (BATRA y RAY, 1986; BAGOZZI, GOPINATH y NYER 1999) ya sea actuando de forma central influyendo en los procesos cognitivos o de forma periférica (PETTY y CACIOPPO, 1986).

De entre las aportaciones efectuadas por la literatura, cabe destacar el trabajo de WATSON y SPENCE (2007). Estos autores basan su estudio en las teorías de valoración cognitiva ofrecidas por BAGOZZI, GOPINATH y NYER (1999) y JOHNSON y STEWART (2005); las cuales se centran en tres temáticas diferentes: (1) las características inherentes a un evento que se tengan que valorar, (2) qué emociones, si las hay, se experimentan en este proceso de evaluación, y (3) cuáles son las respuestas comportamentales a las emociones experimentadas. A partir de dichas teorías, WATSON y SPENCE (2007) identifican las causas de las emociones mediante la construcción de un modelo integrador de los conceptos y terminología utilizada por la literatura y que integra las aportaciones previas. En dicho modelo, se identifican cuatro antecedentes de las emociones: la deseabilidad del resultado, la agencia, la imparcialidad y la certeza; tal y como se describe a continuación.

La deseabilidad del resultado se refiere a la evaluación cognitiva inicial de si el resultado de una situación es bueno o malo (positivo o negati-

tivo) en relación al bienestar personal. Es decir, cómo de positiva o negativa (deseable o indeseable) es una situación respecto a la respuesta del individuo, (JOHNSON y STEWART, 2005); tratándose, por tanto, de una respuesta motivacional (FRIDJA, 1987, BEN-ZE'EV, 1994). Este antecedente es el que mejor categoriza las emociones (SMITH y ELLSWORTH, 1985; RUTH, BRUNEL, y OTNES, 2002).

La agencia es el siguiente antecedente que ejerce una mayor influencia en la formación de emociones (SMITH y ELLSWORTH, 1985; ORTONY, CLORE y COLLINS, 1988; ROSEMAN, 1991). Se refiere a qué agente causal es el que ejerce control sobre el evento-estímulo. Puede ser percibido por el evaluador como uno mismo, otro o una circunstancia (SMITH y ELLSWORTH, 1985; ORTONY, CLORE y COLLINS, 1988; ROSEMAN, 1991). Esta característica, según las investigaciones realizadas, es mucho más relevante en situaciones que implican emociones negativas (PEETERS y CZAPINSKI, 1990) y en respuestas al fracaso sobre el éxito (eventos negativos inesperados tienen mayor probabilidad de generar tentativas para explicar por qué el evento ha ocurrido) (FOLKES, 1988; WEINER, 2000). Por tanto, el evento evaluado será causado por uno mismo, por otro o por una circunstancia. Así, en un videojuego, la emoción puede ser causada por el elemento con el que se identifica el jugador (el protagonista o personaje manejable), por otro elemento (un personaje no controlado por el jugador) o por una situación (el entorno jugable).

La imparcialidad hace referencia a en qué medida uno percibe un evento ser moralmente apropiado o no (SMITH y ELLSWORTH, 1985; FRIJDA, 1986; SCHERER, 1988). Está ligado al concepto de justicia.

Finalmente, la certeza representa la probabilidad percibida de que un evento/situación suceda. Dependiendo de la certeza con la que una persona crea que pueda darse una situación concreta, tendrá una mayor influencia sobre cómo la persona se siente sobre dicha situación (ROSEMAN, 1984; SMITH y ELLSWORTH, 1985;



FRIJDA, 1987). Está fuertemente asociado con las emociones de esperanza y miedo.

Adicionalmente, WATSON y SPENCE (2007) reconocen la existencia de otros dos antecedentes que finalmente no son incorporados en su modelización por considerarlos ya incluidos en antecedentes ya nombrados. Como señalan y justifican estos autores, estos son: (1) la atención, que se refiere al enfoque de conciencia y receptividad de uno mismo (puede ser voluntario o no) (KAHNEMAN, 1973) y que incluyen en la imparcialidad, y (2) el potencial de enfrentarse, que tiene que ver con la habilidad percibida de poder tratar o cambiar una situación; enfrentarse a ella, y por tanto incluyen en el antecedente agencia.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que la gran variedad de géneros en videojuegos va a suponer que estos antecedentes se den a distintos niveles y que, por tanto, las emociones generadas sean distintas (GONZÁLEZ y BLANCO, 2008). Por ejemplo, en juegos de disparos con toques de rol, como Bioshock (2k, 2007; donde el juego se desarrolla en una ciudad sumergida), el jugador tendrá que tomar (el agente es él mismo) una serie de decisiones morales (imparcialidad) en función de su propio bienestar (deseabilidad del resultado), de acuerdo con las consecuencias que crea que tal decisión arrastre (certeza), por lo que el jugador podría sentir culpabilidad por la decisión tomada. En otro juego de los denominados de *survival horror*, Dead Space (Electronic Arts, 2008; donde el protagonista tiene que ir a socorrer a una nave espacial perdida), la situación se genera por la línea argumental (el agente sería el entorno), la cual perjudica al personaje controlado por el jugador (certeza de que algo malo le ocurrirá) y que para sobrevivir (deseabilidad del resultado), el jugador tiene que enfrentarse a dicha situación, que puede ser tachada de moral o inmoral (imparcialidad), y que, por tanto, puede generar miedo en el jugador.

Así pues, debido a esta gran variedad de géneros, es conveniente conocer no sólo qué emoción/emociones se generan durante la par-

tida, sino cómo se genera tal sentimiento, lo cual podría ser útil para conocer la localización óptima de la marca/producto emplazado en caso de que esta fuese conveniente. La medición de estos antecedentes se antoja complicada, pues sería necesario analizar caso por caso. Ahora bien, mediante la aplicación del concept mapping, el presente trabajo tratará de clasificar los diferentes antecedentes de las emociones evocadas en videojuegos. En efecto, son prácticamente nulos los trabajos realizados en este ámbito. La única evidencia encontrada en la literatura se halla en el trabajo de RAVAJA, SAARI, TURPEINEN, LAARNI, SALMINEN y KIVIKANGAS (2005), donde los autores contrastan la intensidad de algunas emociones en función de contra quién se esté jugando (contra la inteligencia artificial, contra un amigo o contra un desconocido). Fruto de la carencia de la literatura y de la no existencia de un suficiente soporte teórico, se plantea la siguiente cuestión a investigar.

RQ1: ¿Cuáles son los antecedentes de las emociones en videojuegos?

3.2. Medición de las emociones

Siendo una de las finalidades del presente estudio analizar las emociones en los videojuegos, resulta necesario investigar cómo han sido medidas por la literatura y determinar la necesidad o no de desarrollar una escala focalizada en videojuegos. Así, la literatura pone a disposición varias escalas para medirlas.

Por ejemplo, la escala PAD (del inglés Placer, Provocación y Dominio), desarrollada por MEHRABIAN y RUSSELL (1974), es una de las que goza de una mayor aceptación por parte de la literatura. Consiste en 18 campos semánticos, seis para cada elemento (placer, provocación y dominio). En esta escala, el interés se centra en la medición de las dimensiones de los estados subyacentes a la emoción y no en la emoción que experimenta el individuo. En el



campo de la publicidad, BATRA y HOLBROOK (1990) desarrollaron una escala compuesta por 34 descriptores distintos de las emociones que permitían retratar doce tipos de respuestas afectivas hacia un anuncio.

Por su parte, LILJANDER y STRANDVIK (1997) proponen una escala, utilizada en estudios posteriores (por ejemplo, YU y DEAN, 2001; WHITE y Yu, 2005), con la que intentaban analizar la relación entre las emociones de satisfacción y el boca-oido positivo. Dicha escala Likert de siete puntos mide tres emociones positivas y cuatro negativas, así como dos adicionales (decepción y lamento).

Sin embargo, existen una serie de limitaciones en las escalas presentadas. Por un lado, hay emociones que no se recogen en ninguna escala: Por ejemplo, como señala RICHINS (1997), ninguna de ellas mide sentimientos de amor, aunque se ha podido corroborar que en la escala de BATRA y HOLBROOK (1990) sí aparece incluido, como excepción, el amor dentro de una de las respuestas afectivas (el afecto social). Por otro lado, RICHINS (1997) critica la inclusión de términos que pueden no resultar familiares para los consumidores (por ejemplo, la melancolía, la revulsión, o la vergüenza). Adicionalmente, en la escala PAD, hay variables que no son claramente opuestos (por ejemplo, aburrido y relajado) causando cierta confusión entre los participantes de la investigación (RICHINS, 1997).

A la vista de las limitaciones expuestas, mediante la aplicación del concept mapping se pretende desarrollar una escala de medición de las emociones en videojuegos, recogiendo aquellas que los jugadores sienten cuando están jugando.

4. METODOLOGÍA: EL CONCEPT MAPPING

Como se ha venido apuntando en líneas previas, para alcanzar los objetivos marcados en esta investigación, se va a utilizar la técnica cua-

litativa concept mapping, la cual combina las dinámicas de grupo con técnicas cuantitativas como el escalamiento multidimensional y el análisis cluster (BIGNÉ, ALDÁS, KÜSTER y VILA, 2002). Lo que se pretende con esta técnica es poner a la luz las ideas presentes en la mente del participante de la dinámica de grupo y conceptualizarlas; esto es, la articulación de pensamientos, ideas y pensamientos y su representación de un modo objetivo (TROCHIM, 1989). Las ideas que se manifiestan en las dinámicas de grupo acaban siendo representadas en un mapa perceptual, el cual permite ver las relaciones entre las ideas manifestadas e incluso observar cuales son las más importantes, relevantes o apropiadas (TROCHIM y LINTON, 1986).

Esta técnica es especialmente recomendable en la presente investigación ya que va a permitir obtener los conceptos adecuados para la misma. Además, la ventaja de esta técnica es que permite estructurar de forma objetiva los resultados obtenidos de una dinámica de grupo. De este modo, se podrán relacionar tres elementos, en principio sin relación, como son los videojuegos, las marcas y las emociones. Así, dicha técnica implica seguir unos pasos o fases (ver BIGNÉ, ALDÁS, KÜSTER y VILA, 2002): (1) fase de preparación, (2) fase de generación de afirmaciones, (3) fase de estructuración de las afirmaciones, (4) fase de representación de las afirmaciones mediante un escalamiento multidimensional (MDS), y (5) Fase de interpretación de los mapas.

En suma, mediante esta técnica, se puede obtener la siguiente información estadística en forma de mapas: (1) una escala para conceptualizar las emociones en videojuegos; (2) las causas/antecedentes que generan las emociones en el videojuego; y (3) la influencia de éstas en la percepción de la marca.

Así, para la realización del concept mapping, se contactó por correo electrónico con personas que habían jugado alguna vez a videojuegos ofreciéndoles como incentivo de participación entrar en un sorteo de cien euros. Los participantes fueron citados para un veinte de junio,



momento en que tuvo lugar la reunión. Las edades de los 15 participantes cubría el rango 18 a 38 años, en los que el 40% fueron mujeres y el 60% hombres. En cuanto al nivel de estudios, el 53,3% había terminado algún estudio universitario, mientras que el resto habían finalizado estudios secundarios (47,7%). El 33,3% estaba trabajando mientras que el resto seguía estudiando.

La dinámica se dividió en tres partes/reuniones. En la primera de ellas, los participantes generaron una batería de emociones y antecedentes relativos a la práctica de videojuegos que seguidamente pusieron en común llegando, finalmente, a un conjunto de afirmaciones tanto para las emociones como para sus antecedentes que representaba el dominio conceptual de los asistentes. Con esta parte se pretendía obtener información para desarrollar una escala de medición de las emociones en videojuegos y conocer qué antecedentes las provocaban (RQ1). La primera reunión finalizó para poder obtener los dos primeros mapas de posicionamiento (emociones y antecedentes) y así poder desarrollar la siguiente parte.

En la segunda reunión, los participantes se dedicaron a agrupar las afirmaciones generadas acerca de las emociones en seis categorías de videojuegos y seis marcas comerciales. Las categorías introducidas fueron: acción, estrategia, velocidad, deportivos, plataformas y otros (SingStar, Guitar Hero, Brain Training, Buzz).

Por su parte, las marcas utilizadas fueron: Adidas, Alfa Romeo, Coca-Cola, Ferrari, McDonalds y Sony Ericsson. Cabe señalar que se trata de marcas elegidas de forma arbitraria, aunque con apariciones en videojuegos. A los participantes se les mostró una serie de imágenes en las que aparecían las marcas emplazadas en distintos géneros (velocidad, aventura, acción, deportivos...). En determinados casos, las imágenes se retocaron sustituyendo una marca o producto que no había sido considerado en el estudio (por ejemplo, en una imagen, la marca de bebidas japonesa Regain fue sustituida por Coca-Cola); y ello con la finalidad de

evitar contar con una larga lista de marcas que quedase reducida a las presentes en el estudio y contar con diferentes ejemplos de una misma marca en distintos emplazamientos. Además de las mencionadas imágenes, se les daba una explicación de qué tipo de emplazamiento era y, en el caso de emplazamiento de uso, se les ponía en situación.

Así pues, en esta segunda fase se pretendía recabar información para demostrar la existencia de una transferencia de emociones entre el videojuego y la marca emplazada (H1).

Finalmente, la tercera reunión estaba destinada a conocer cómo podía condicionar el tipo de product placement a la transferencia de emociones entre videojuego y marca (H2). En este caso, se les mostró una serie de ejemplos de emplazamientos visuales y de uso mediante imágenes (ejemplos que se pueden observar en los anexos del estudio). A partir de estos ejemplos, los participantes realizaron dos veces el proceso de agrupación de los mismos elementos que en la reunión anterior, pero ahora teniendo en mente que una agrupación está destinada al product placement visual y otra para el de uso.

En suma, mediante esta técnica se pudieron obtener cinco mapas: (i) uno de emociones evocadas por los videojuegos, (ii) uno de los antecedentes de éstas, (iii) uno que representaba la transferencia de emociones de los videojuegos a las marcas emplazadas, (iv) dos mapas más, uno para cada tipo de product placement con los que analizar el condicionamiento que tienen a la hora de transferir una emoción de un videojuego a una marca. La explotación de los datos obtenidos en la dinámica se realizó con el programa SPSS.

Para zanjar el número de grupos a formar de acuerdo con los mapas obtenidos, se optó por atender a tres criterios (VILA, 1999). En primer lugar, de acuerdo con los grupos formados por los participantes. En segundo lugar, que la estructura retenida explique la mayor cantidad de varianza total de los datos (al menos el 60%), que cada nuevo grupo aumente la

varianza explicada en al menos un 5% (LEWIS y THOMAS, 1990; MÁS, 1994, 1996a, b, 1998a; FLAVIÁN y POLO, 1998; BELLO y MUÑIZ, 1998), y que el dendograma se rompa bruscamente formando grupos de más de un miembro (REGER y HUFF, 1993; HAIR, ANDERSON, TATHAM y BLACK, 1998). Por último, el tercer criterio es la verificación de que los grupos realmente difieren entre sí utilizando tanto análisis de agrupamiento jerárquicos (método de Ward) como no jerárquicos (método de K-Medias) (PUNJ y STEWART, 1983; BIGNÉ, 1990; SINHA y DESARBO, 1998; FLAVIÁN y POLO, 1999).

Por otro lado, para medir la bondad del ajuste del mapa se utilizaron tres índices: el S-Stress, el Stress y el RSQ. El S-Stress indica el ajuste existente entre las distancias euclídeas al cuadrado de los puntos del mapa D2 y las disimilitudes de la matriz de partida S. El S-Stress será 0 cuando este ajuste sea perfecto, lo que significa que el mapa reproduce con absoluta fidelidad la matriz original $I\{S\}=D2$. Generalmente, se suele incurrir en un término de error ($E \neq 0$), de forma que $I\{S\}=D2 + E$. El S-Stress intenta minimizar precisamente este término de error. El Stress se define igual que el S-Stress salvo que usa distancias y no distancias cuadradas. KRUSKAL (1964) defiende que los valores satisfactorios son aquellos que están por debajo del 0,05.

Por último, el RSQ (coeficiente de correlación al cuadrado) mide la correlación entre distancias euclídeas entre puntos del mapa D y disimilitudes de la matriz original S. Es decir, el porcentaje de variabilidad de los datos de partida que es explicado por el modelo. Conforme se aproxima a la unidad (100%), el ajuste mejora; mientras que su acercamiento a cero denota un crecimiento del término de error en la estimación.

El método para la obtención de los mapas ha sido el ALSCAL, cuyos detalles de este algoritmo pueden verse, por ejemplo, en YOUNG, TAKANE y LEWYCKYJ (1978), BIGNÉ (1986), GREEN, CARMONE y SMITH (1989), VILA (1996), y BGNÉ y VILA (1999b), entre otros.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A fin de comentar los resultados alcanzados, se seguirá el orden presentado en la explicación de la primera reunión llevada a cabo, así como las recomendaciones en la aplicación del concept mapping (TROCHIM, 1989). Consecuentemente, el primer punto de este apartado se centra en la escala de emociones obtenida y a los antecedentes que provocan. Seguidamente, el siguiente punto abordará la transferencia de emociones de videojuegos a marcas emplazadas, y finalmente, el condicionamiento del tipo de product placement en esta transferencia.

5.1. Escala de emociones

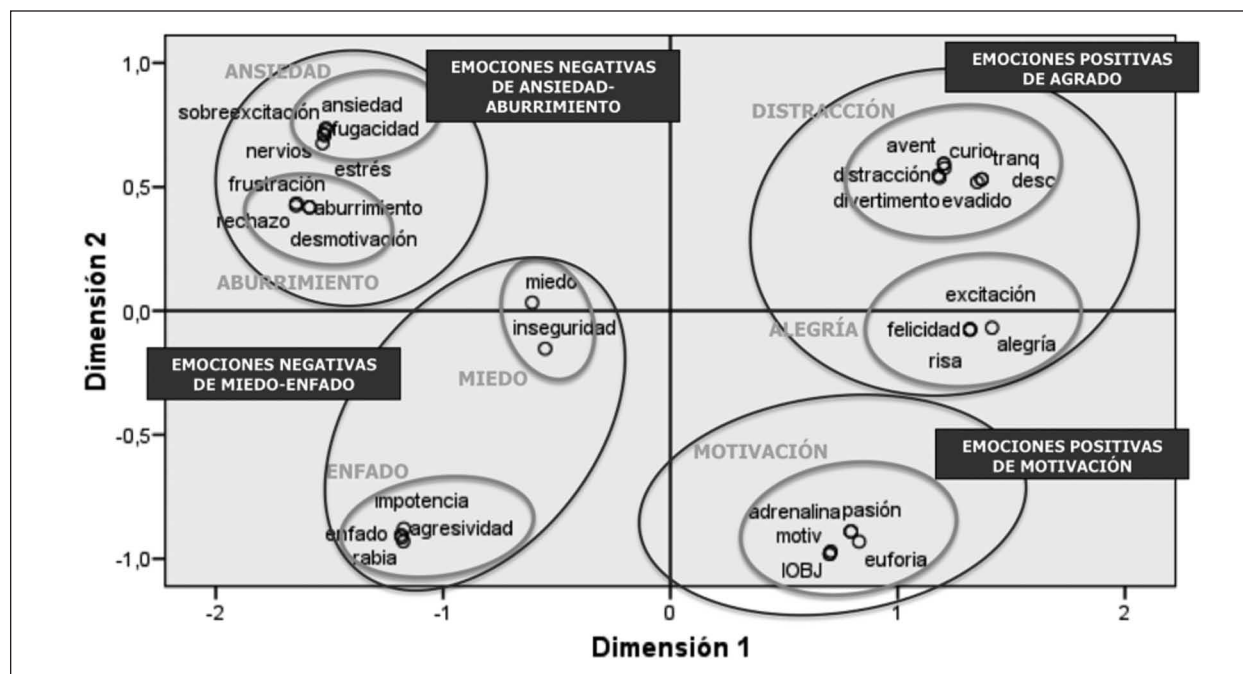
Para poder obtener una escala de emociones adaptada al ámbito de los videojuegos, los participantes agruparon consensuadamente la batería de variables en grupos de emociones que fuesen similares o viniesen a significar lo mismo. De este modo, hicieron grupos mediante la utilización de fichas, que fueron agrupadas de forma individual. Con esta información se obtiene el mapa perceptual de emociones que evoca un videojuego (figura 1)

Mediante el método ALSCAL se consigue un mapa perceptual en el que aparecen representadas emociones que pueden evocarse con un videojuego, con los que se va a construir, mediante la obtención de clusters, la escala correspondiente. Los datos de los índices S-Stress (0,001), el Stress (0,236) y el RSQ (0,794) alcanzan valores adecuados.

Para interpretar el mapa, se puede realizar sobre el mismo un análisis cluster haciendo uso de las coordenadas de cada uno de los elementos mostrados en el mapa (al igual que con los mapas posteriores). De este modo se va a poder contrastar el tipo de agrupaciones que realizan los participantes, al tiempo que se pueden conocer las diferencias con respecto al product placement visual.



FIGURA 1
Mapa perceptual de emociones evocadas en videojuegos



La identificación de los cuatro grupos se debe a que la variabilidad dentro de un mismo grupo es baja (resultante del análisis cluster jerárquico mediante el método de Ward). Suponiendo el caso más desfavorable (todos los estímulos forman un único grupo), la variabilidad sería del 100%, puesto que la heterogeneidad es máxima. Dicha variabilidad va disminuyendo a medida que se van dividiendo los elementos en grupos, hasta que cada elemento forma por sí mismo un grupo, caso en el que la heterogeneidad intragrupo desaparece. Para el caso que nos ocupa, reteniendo cuatro grupos, la variabilidad intragrupo explicada es bastante elevada ($95,751\% > 60\%$) y, además, la adición de un grupo más incrementa poco la variabilidad explicada ($2,174\% < 5\%$). Por tanto, de acuerdo con el método de clasificación jerárquico de Ward, se retienen cuatro clusters, representados en azul, los cuales han sido denominados (en consonancia con su contenido): emo-

ciones negativas de ansiedad y aburrimiento, emociones negativas de miedo y enfado, emociones positivas de agrado, y emociones positivas de motivación.

Siguiendo con la justificación analítica de los cuatro grupos, mediante el método de clasificación no jerárquico K-Medias, se realizó un ANOVA para observar si realmente existían diferencias significativas. Los datos proporcionados por la tabla 2 corroboran la existencia de dichas diferencias.

TABLA 2
Solución de cuatro grupos en el análisis cluster no jerárquico: método K-Medias

	F	Nivel Sig.
Eje X	820,26	0,000
Eje Y	52,70	0,000



Por otro lado, los elementos que forman los cuatro grupos no difieren en ninguno de los dos métodos, formando cuatro grupos idénticos.

Como puede observarse en el mapa, se produce una acumulación/concentración de elementos en determinados puntos del mapa. Por tanto, y a pesar de que estadísticamente era preferible retener cuatro grupos, mediante el consenso de los participantes en la dinámica y la observación de las distancias de los componentes de los cuatro grupos, se ha realizado una subdivisión en siete grupos de emociones que será empleado para el análisis de la transferencia de emociones (círculos naranjas).

Las denominaciones de los siete subgrupos son: ansiedad, aburrimiento (en el caso de emociones negativas de ansiedad y aburrimiento), miedo, enfado (en el caso de emociones negativas de miedo y enfado), distracción, alegría (para las emociones positivas de agrado) y motivación (para las emociones positivas de motivación). Así pues, se defiende que el agrupamiento de las emociones en siete grupos es más adecuado para la medición posterior de la transferencia de las emociones del videojuego a la marca emplazada.

En esta línea, tanto en la figura anterior como en la tabla 3 se pueden consultar las emociones que forman cada uno de estos subgrupos.

TABLA 3
Subgrupos de emociones

SUBGRUPO	EMOCIONES
ANSIEDAD	Ansiedad, estrés, fugacidad, nervios, sobreexcitación
ABURRIMIENTO	Aburrimiento, desmotivación, frustración, rechazo
MIEDO	Inseguridad, miedo
ENFADO	Agresividad, enfado, impotencia, rabia
DISTRACCIÓN	Aventurero, curiosidad, desconectado, distracción, divertimento, evadido, tranquilidad
ALEGRÍA	Alegría, excitación, felicidad, risa
MOTIVACIÓN	Adrenalina, euforia, superación objetivos, motivación, pasión

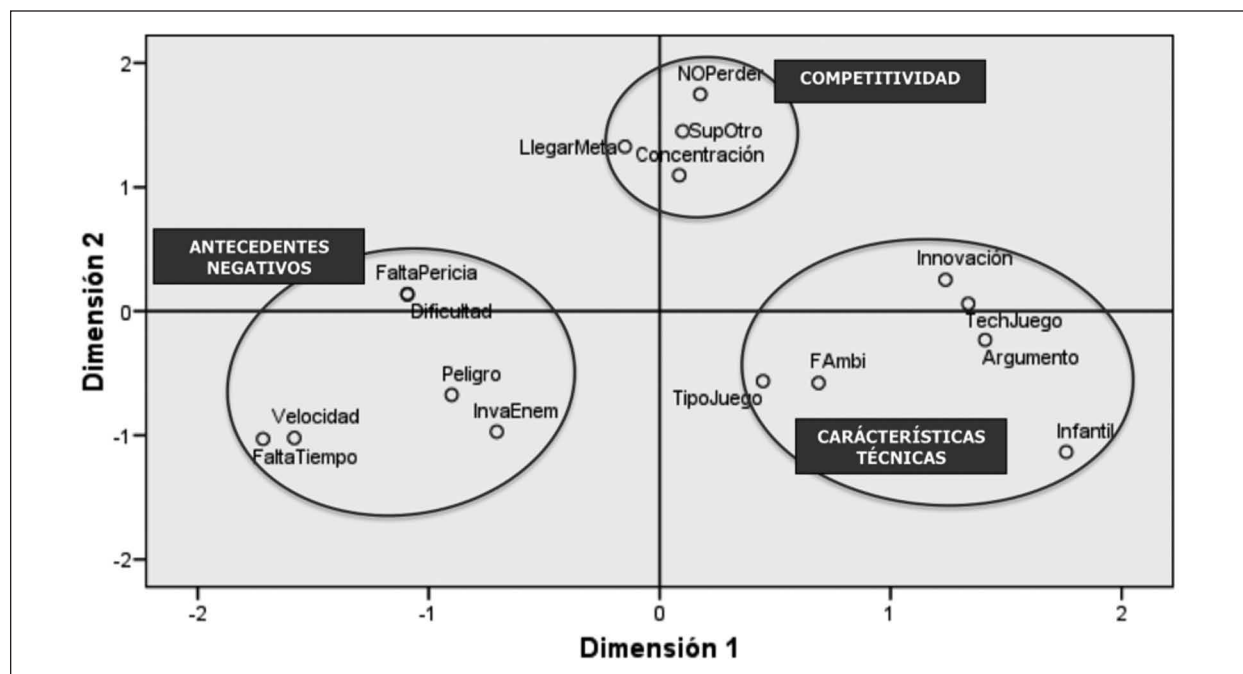
La tabla muestra una serie de emociones, tanto positivas como negativas que no son, en todos los casos, contrarias. Por tanto, aunque en la presente investigación mantengamos las siete emociones separadas de forma independiente, para el futuro uso de la escala propuesta, se podría realizar un diferencial semántico: alegría-tristeza, diversión-aburrimiento, distracción-no evadido, ansiedad-tranquilidad, enfado-mansedumbre (paz), motivación-desmotivación y miedo-seguridad.

5.2. Antecedentes de las emociones

En cuanto a los antecedentes de estas emociones, los participantes realizaron de nuevo agrupaciones entre el conjunto de antecedentes expresados, cuya versión consensuada por todos ellos viene reflejada en el mapa de escalamiento multidimensional de la figura 2. Del mismo modo que anteriormente, se siguieron tres criterios para la formación de grupos (VILA, 1999). Se alcanzaron valores satisfactorios ($-\text{Stress}=0,001$; $\text{RSQ}=0,694$), a excepción del Stress (0,236), que es un poco elevado.



FIGURA 2
Mapa perceptual de emociones evocadas en videojuegos



Antecedentes Negativos: falta pericia del jugador, dificultad del juego, sensación de peligro, invasión de enemigos, falta de tiempo de reacción, velocidad de la acción.

Competitividad: No querer perder, superar al otro, llegar a la meta, concentración.

Características técnicas: innovación, tecnología juego, argumento, factores ambientales, tipo de juego, argumento, contenido infantil.

De acuerdo con el método de clasificación jerárquico de Ward, se obtienen tres clusters (círculos azules) que han sido denominados (en consonancia con su contenido): antecedentes negativos, competitividad, y características técnicas. Manteniendo estos tres grupos, la varianza explicada es ligeramente inferior al 60% pero cada nuevo grupo ha añadido más del 5% (LEWIS y THOMAS, 1990; FLAVIÁN y POLO, 1998; BELLO y MUÑIZ, 1998). Siguiendo con la justificación analítica de los tres grupos, mediante el método de clasificación no jerárquico K-Medias se observa que existen diferencias significativas.

Por tanto, finalmente se retuvieron los tres grupos mencionados. El primer grupo, competitividad, está formado por elementos que denotan una cierta competitividad por parte del jugador cuando está con un videojuego, como muestran los elementos que definen este grupo: no querer perder, querer ganar al rival (sobre todo cuando se juega contra otra persona), querer llegar a la meta establecida en el juego, así como la inclusión en el grupo de la variable de concentración. El segundo grupo, características técnicas, engloba una serie de elementos que van a determinar la calidad del producto; por ejemplo, la tecnología del juego,

los factores ambientales del juego o el argumento. Además, se incluyen elementos de contenido como el grado de contenido infantil, el grado de innovación y el tipo de juego al que pertenece. Finalmente, el tercer grupo, antecedentes negativos, aglutina una serie de elementos que están orientados hacia una vertiente más negativa que los dos anteriores que eran más neutrales. En él se incluyen elementos que tienen que ver con la curva de aprendizaje (el nivel de dificultad del juego y la pericia del jugador), la falta de tiempo de reacción, la velocidad con la que suceden los acontecimientos, y la sensación de peligro e invasión de enemigos. Así pues, los resultados muestran que es posible identificar una serie de antecedentes de las emociones, dando respuesta a la cuestión de investigación planteada (RQ1).

TABLA 4
Solución de cuatro grupos en el análisis
cluster no jerárquico: método K-Medias

	F	Nivel Sig.
Eje X	52,434	0,000
Eje Y	22,570	0,000

5.3. Transferencia de emociones de videojuego a marca emplazada

A continuación se analiza la transferencia de emociones de videojuegos a marcas (H1). De este modo, y mediante el método ALSCAL, se ha obtenido un mapa perceptual en el que aparecen representados tres grupos de estímulos: (i) las marcas mencionadas anteriormente, (ii) las categorías de videojuegos, y (iii) las emociones capaces de ser evocadas por un videojuego. De nuevo, el único índice que puede plantear algún desajuste es el Stress (0,236), mientras que el resto se mantienen en índices

aceptables (0,001 en el S-Stress y 0,694 en el RSQ).

En este mapa (figura 3), los cuadrados representan las marcas utilizadas en el estudio, los círculos naranjas las categorías de videojuegos y los círculos transparentes las emociones. Mediante un análisis cluster jerárquico (método de Ward) se obtuvieron cinco grupos, en los que, para que se pudiera confirmar la existencia de una transferencia de emociones desde el videojuego a la marca, deberían aparecer asociados los tres conceptos (marcas, tipos de videojuegos y emociones) en un mismo grupo. Únicamente sucede en un grupo, en que se presentan asociadas las marcas Alfa Romeo y Ferrari con las categorías velocidad y acción y con las emociones enfado y ansiedad. Para el resto de grupos, no se produce esta triple asociación (marcas, tipos de videojuegos y emociones). En un grupo se incluyen las categorías plataformas, estrategia y otros, y la emoción motivación, pero no aparecen marcas. En otro grupo, se asocian sólo las emociones distracción y miedo. Un tercer grupo aglutina las emociones alegría y aburrimiento junto a las marcas Sony Ericsson, McDonalds y Coca-Cola, pero en este caso sin videojuegos. Finalmente, el último grupo está formado por Adidas y la categoría de videojuegos deportivos, pero en este caso no se presentan emociones.

Por tanto, sólo en un grupo se da esa transferencia de emociones entre el videojuego y las marcas. Como se ha indicado, se trata de la asociación entre los videojuegos de acción y velocidad, las emociones de ansiedad y enfado, y las marcas Ferrari y Alfa Romeo. Por tanto, sólo se podría aceptar la hipótesis 1 para estos tipos de videojuegos y marcas pero no en el resto.

Estadísticamente, la formación de cinco grupos es adecuada, ya que la varianza total explicada es superior al 60% (88,924%) y el incremento en la varianza con un nuevo grupo es inferior a 5% (3,079%).



FIGURA 3
Mapa perceptual tipos de videojuegos, marcas y emociones

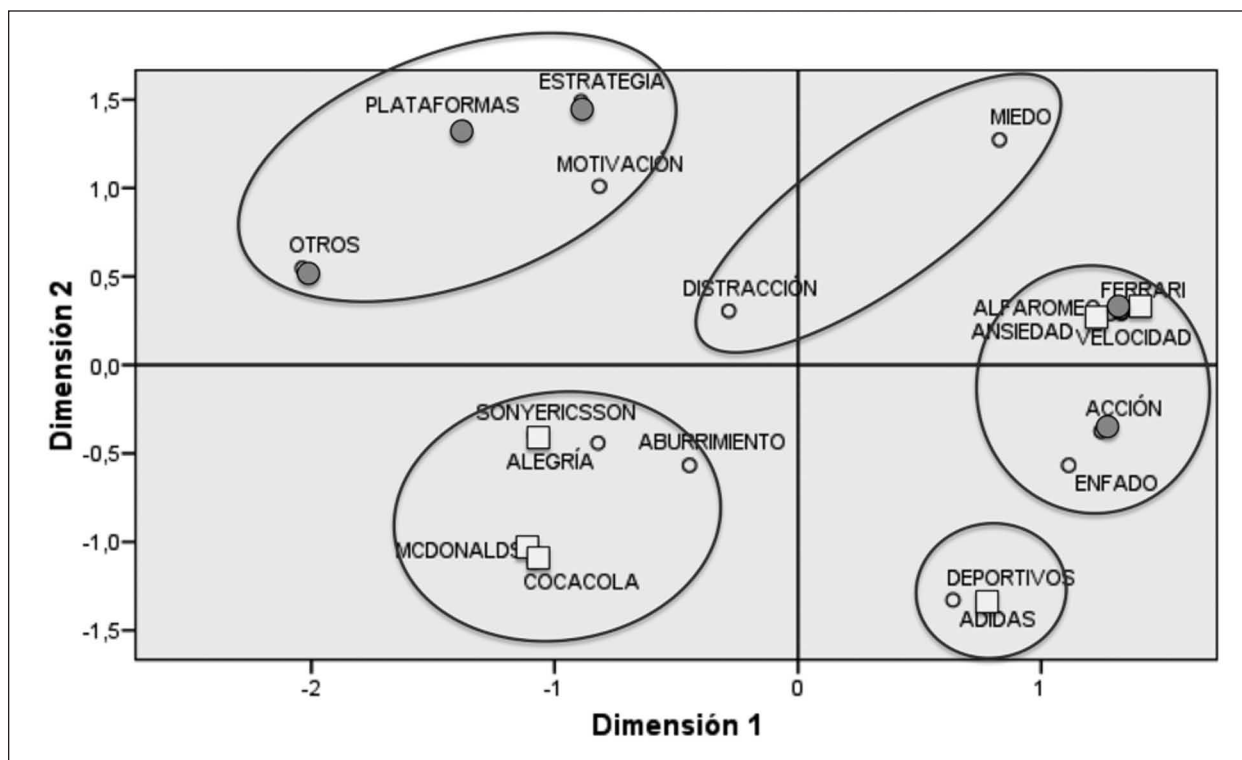


TABLA 5
Solución de cinco grupos en el análisis
cluster no jerárquico: método K-Medias

	F	Nivel Sig.
Eje X	52,434	0,000
Eje Y	22,570	0,000

5.4. Condicionamiento del tipo de product placement

Por último, y a fin de contrastar la segunda hipótesis, a los participantes se les pidió que expresaran su opinión sobre la influencia que puede tener un tipo de emplazamiento u otro. Previamente se les mostró varias imágenes en

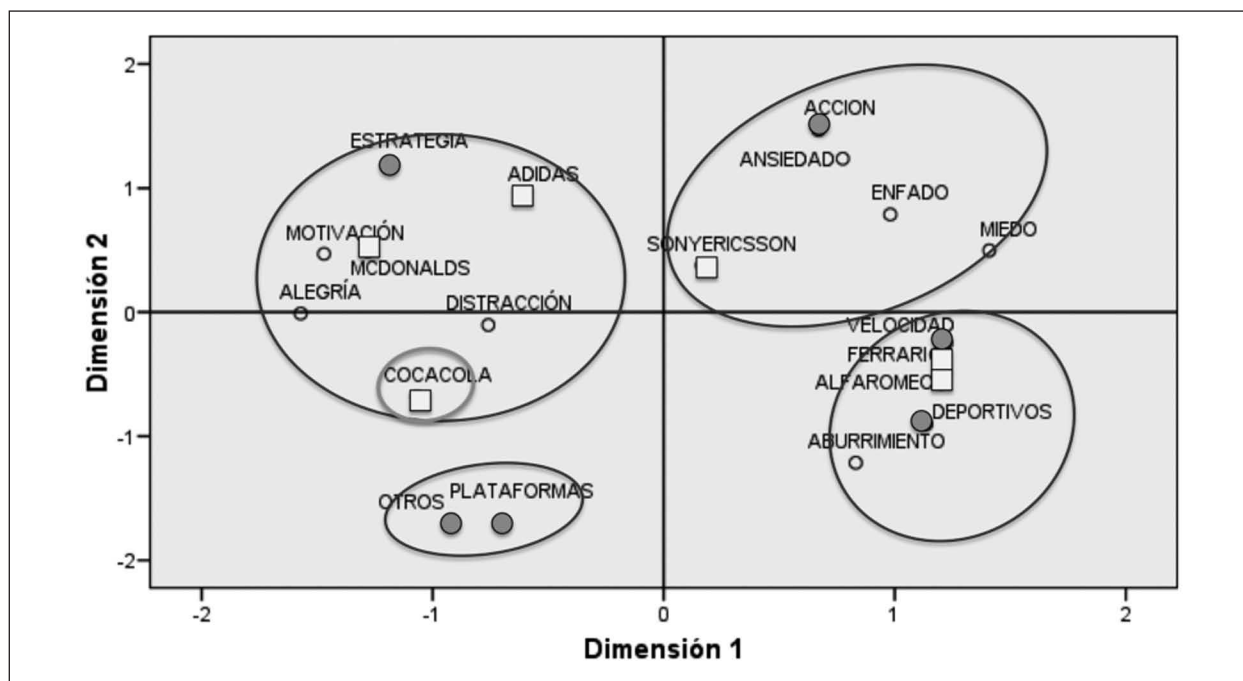
las que aparecían los distintos tipos de product placement. En primer lugar, se realiza la distinción entre la aparición de la marca en un emplazamiento visual. En segundo lugar, se muestran los resultados de aplicar un emplazamiento de marca en uso.

5.4.1. Product placement visual

Al igual que se ha comentado anteriormente, se lleva a cabo un análisis de escalamiento multidimensional (MDS) que se completa con un análisis cluster con las coordenadas de cada elemento del mapa. Siguiendo las recomendaciones de la literatura, y tal y como se observa en la figura 4, se identificaron cuatro grupos a partir del método jerárquico de Ward.



FIGURA 4
**Mapa perceptual tipos de transferencia de emociones videojuego-marca
 en product placement visual**



El primero de ellos, contiene la categoría de videojuego de estrategia, que va a estar asociada a las marcas Coca-Cola, Adidas y McDonalds. Las emociones que se transfieren en este grupo son las de motivación, alegría y distracción. El siguiente grupo está formado por una categoría de videojuego, acción, y por una marca, Sony Ericsson, así como por las emociones de enfado, miedo y ansiedad. El tercer grupo contiene las categorías deportivos y velocidad, acompañadas por las marcas Ferrari y Alfa Romeo. Dichos videojuegos y marcas están asociados únicamente a la emoción de aburrimiento. No es extraño si pensamos en que por su naturaleza, las marcas mencionadas aparezcan asociadas a las categorías deportivos y velocidad. Por otro lado, que la transferencia sea la de aburrimiento puede deberse a que el grupo de participantes no considera como favoritos estas dos categorías de videojuego, prefiriendo otras como estrategia (sobre

todo entre los participantes femeninos por el efecto de los Sims; videojuego de simulación social y estrategia, donde cada ser vivo tiene personalidad propia y se controla individualmente de forma directa). Finalmente, el cuarto grupo incluye dos categorías de videojuegos, plataformas y otros, que no están asociadas a ninguna marca ni a ninguna emoción en concreto. Hay que señalar que en caso de haber formado los clusters mediante el método K-Medias, Coca-Cola estaría incluida en este grupo; sin embargo, tampoco habría ninguna emoción representada.

Se alcanzaron unos buenos índices de bondad del ajuste (0,001 el S-Stress, 0,599 el RSQ), si bien el valor del Stress vuelve a ser algo elevado (0,258). Para el caso que nos ocupa, la variabilidad intragrupo explicada es bastante elevada (84,889 % > 60%) y además, la adición de un grupo más incrementa poco la variabilidad explicada (4,5% < 5%).



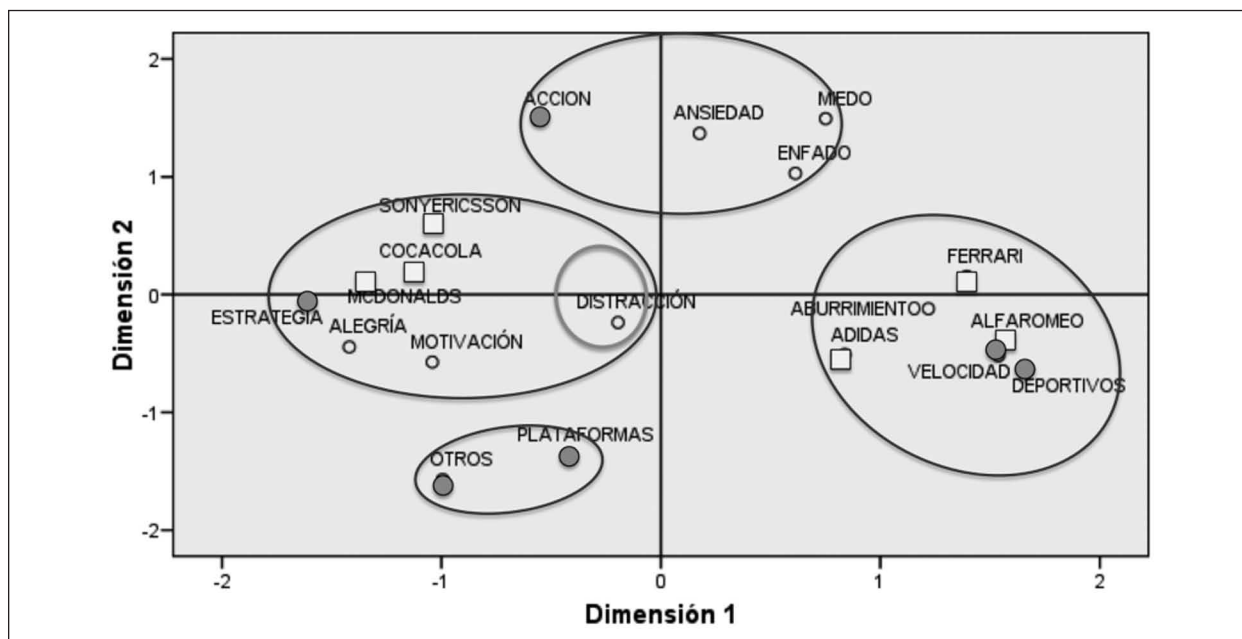
TABLA 6
Solución de cuatro grupos en el análisis
cluster no jerárquico: método K-Medias

	F	Nivel Sig.
Eje X	78,482	0,000
Eje Y	6,111	0,011

5.4.2. Product placement de uso

El procedimiento seguido para analizar el product placement de uso es similar a lo comentado en líneas previas. Así, se llevó a cabo un análisis de escalamiento multidimensional junto a un análisis cluster. La figura 5 recoge los agrupamientos realizados. En este caso, el ajuste es superior al del mapa anterior (S-Stress 0,001; Stress 0,215; RSQ 0,7328).

FIGURA 5
Mapa perceptual tipos de transferencia de emociones videojuego-marca
en product placement de uso



Se ha realizado sobre el mapa un análisis cluster con la finalidad de contrastar el tipo de agrupaciones que realizan los participantes y así conocer las diferencias con respecto al product placement visual. Como se observa, se retienen cuatro grupos. En primer lugar, hay un grupo que aglutina la categoría de acción con las emociones de ansiedad, enfado y miedo; el siguiente grupo lo forman los videojuegos de velocidad y deportivos, las marcas Adidas,

Ferrari y Alfa Romeo, y la emoción de aburrimiento; el tercer grupo está representado por la categoría estrategia, las marcas Sony Ericsson, Coca-Cola y McDonalds, y las emociones de alegría, motivación y distracción (la cual, en caso de dividir en un grupo más, sería el quinto grupo); por último, el cuarto grupo, al igual que en el caso del product placement visual, viene representado por las categorías de otros y plataformas.



Manteniendo estos cuatro grupos, la varian-za explicada es superior al 60% (88,182%) y cada nuevo grupo que se ha formado ha añadido más del 5% (LEWIS y THOMAS, 1990; MÁS, 1994, 1996a, b, 1998a; FLAVIÁN y POLO, 1998; BELLO y MUÑIZ, 1998).

TABLA 7

Solución de cuatro grupos en el análisis cluster no jerárquico: método K-Medias

	F	Nivel Sig.
Eje X	52,299	0,000
Eje Y	22,163	0,000

El análisis cluster no jerárquico (método K-Medias) muestra un nivel de significatividad aceptable para ambos ejes. Además, mediante la comparación de los grupos formados por ambos métodos utilizados (el jerárquico y el no jerárquico), se observa una única diferencia; esta es, la emoción de distracción está asignada mediante el método K-Medias a un grupo distinto al que lo asigna el método de Ward. Por tanto, la distracción podría considerarse como un outlier. Esto es debido a que ha sido asociada con gran parte de las categorías de videojuegos, algo lógico atendiendo a la finalidad del ocio interactivo como es la de entretener.

5.4.3. Comparación mapas

Por último, y a fin de contrastar la hipótesis 2, se realizó una comparación de los diferentes product placements. Para ello, se siguió el siguiente planteamiento metodológico. En primer lugar, se procedió a la medición de la correlación entre los distintos mapas (análisis de correlación K-Pearson) y en segundo lugar, en la medición de la movilidad entre los grupos identificados (ratio de movilidad). En el primer caso, el índice se calcula como el cociente entre el

número de competidores que han sido asignados al mismo grupo, respecto al número total de elementos objeto de reparto. Si su valor es la unidad, todos los elementos pertenecen al mismo grupo, mientras que si el valor resultante es cero, ningún elemento ha sido asignado al mismo grupo en ambos tipos de product placement.

Observando la tabla 8, se puede concluir que existe una alta correlación entre ambos tipos de product placement, pero, sin embargo, existen diferencias entre ellos; ya que la correlación, pese a ser bastante elevada (73,9%), no alcanza una cifra en la que todos los elementos coincidan en un mismo grupo. Por tanto, podemos concluir que la hipótesis 2 se acepta (el tipo de product placement va a condicionar la transferencia de emociones).

TABLA 8

Análisis de correlación K-Pearson

	Visual	Uso
Visual	1	0,739**
Uso	0,739**	1

Además, los participantes en la dinámica aportaron ideas sobre la existencia de estas diferencias. Así, afirmaron que les parecía mucho más sorprendente el poder utilizar un producto en un entorno virtual que el simple hecho de poder visualizarlo, que de este modo se asocia mucho mejor las emociones que con cualquier otro tipo de emplazamiento. Por otro lado, cuando el producto tiene unas consecuencias en el desarrollo del juego (como el ejemplo de recuperar parte de la vida del personaje al beberse una bebida de la marca Coca-Cola o que un menú McDonald's le quite mejor el hambre a nuestro Sim), se están asociando valores positivos a la marca. Además, también es importante que, por ejemplo, se pueda emplear un producto en el juego como se haría en la realidad, pues sirve como toma de contac-



to con el producto, para saber cómo funciona y para qué sirve, y en definitiva, se trata de una prueba de un producto de manera virtual. Esto no lo permite un emplazamiento meramente visual, ya que no cuenta con esa característica de interactividad con el producto.

En cuanto al número de emplazamientos y a su disposición en pantalla, los participantes aportaron opiniones que estaban en la línea de LEE y FABER (2007), ya que afirmaban que a mayor cantidad de emplazamientos, menor capacidad para procesar los mensajes y que, por tanto, cuando existe una única marca, el mensaje puede retenerse mejor y asociarse al juego. También indicaron que la pericia del jugador era importante en este aspecto y que, por tanto, es esencial conocer el foco donde se está ubicando la acción para emplazar la marca y así conseguir mucha más notoriedad, lo cual es imprescindible para las asociaciones videojuego-marca. A la localización del emplazamiento le dieron importancia, apuntando que, en un juego de fútbol, no era lo mismo emplazar la publicidad cerca de la portería, que es donde se vive el punto álgido, que en otro lugar.

En conclusión, los datos estadísticos y las opiniones vertidas por los participantes demuestran la existencia de una diferencia entre un emplazamiento visual y uno de uso que va a condicionar la transferencia de las emociones del videojuego a la marca (por lo que se acepta H2).

6. CONCLUSIONES

Desde la literatura, es cada vez más frecuente encontrar trabajos centrados en el marketing experiencial, donde las emociones del consumidor juegan un papel determinante. Del mismo modo, por parte de las empresas comienzan a venderse emociones o experiencias de consumo como, por ejemplo, Hewlett Packard que centra su filosofía de negocio en la experiencia del cliente; entendida ésta como vivencias,

emociones hacia el consumo de, por ejemplo, una impresora HP.

Junto a ello, nos movemos en un mundo cada vez tecnológicamente más avanzado, donde los videojuegos reemplazan al parchís u otros juegos de mesa y donde las empresas han visto nuevas posibilidades para sus estrategias de comunicación.

Y es en este contexto, donde el presente trabajo ha tratado de aportar luz sobre las consecuencias de emplazar una marca en un videojuego en cuanto a transferencia de emociones videojuego-marca emplazada. Las aportaciones del presente estudio van en línea con (1) la construcción de una escala de emociones específica para videojuegos, (2) el análisis de los antecedentes que causan dichas emociones, y (3) las diferencias de utilizar un emplazamiento u otro. Cabe señalar que se trata de un estudio exploratorio en el que se ha combinando el uso de técnicas cuali-cuantitativas (concept mapping: dinámicas de grupo y MDS); metodología y técnicas que condicionan las conclusiones alcanzadas y las implicaciones derivadas del presente estudio.

Por tanto, a través de la presente investigación, ha sido posible identificar y clasificar las emociones hacia un videojuego en siete grupos. Estos son: ansiedad, aburrimiento (emociones negativas de ansiedad y aburrimiento), miedo, enfado (emociones negativas de miedo y enfado), distracción, alegría (emociones positivas de agrado), y motivación (emociones positivas de motivación). Cabe señalar que este agrupamiento ha resultado ser el más adecuado para la medición posterior de la transferencia de las emociones del videojuego a la marca emplazada.

Del mismo modo, pudieron identificarse tres grupos de antecedentes de las emociones; relacionados con la competitividad despertada en el jugador, con las características técnicas del juego, y con ciertos aspectos negativos (en estos se incluyen aspectos relacionados con la curva de aprendizaje, la falta de tiempo de reacción, la velocidad con la que suceden los acontecimientos, y la sensación de peligro e



invasión de enemigos). Estos resultados resultan interesantes para los creadores de videojuegos puesto que si bien parece obvio que el jugar a un juego determinado puede producir unas emociones en el jugador; puede resultar interesante conocer qué es lo que produce dichas emociones. Asimismo, es interesante para los anunciantes que desean emplear el product placement como medio de comunicación. Desde aquí se defiende la necesidad de las empresas anunciantes de conocer el medio, los soportes y sus características antes de contratar un determinado plan de medios.

Adicionalmente, mediante la técnica del concept mapping, se ha podido demostrar que existe, para algunas categorías específicas de videojuegos, una transferencia de emociones desde el videojuego a la marca. Ello posee implicaciones para aquellas empresas que desean utilizar el product placement en videojuegos como herramienta de comunicación, como ejemplo, conocer que ciertas categorías de videojuegos transfieren mejor las emociones hacia la marca que otras, siendo las que menos transfieren las categorías de plataformas y otros. En el lado contrario, aquellas que son óptimas para la transferencia de emociones son los juegos de acción, velocidad, deportivos y de estrategia.

Asimismo, para una mejor transferencia de las emociones, los participantes defendieron el uso de un emplazamiento de uso sobre el meramente visual. En este sentido, las marcas deben luchar por negociar el emplazamiento de sus marcas, llegando a acuerdos con las productoras de videojuegos y estudiando de qué forma pueden incluir su producto/marca en un contexto virtual de uso; esto es, de manera interactiva.

Respecto a los antecedentes de las emociones, los anunciantes deberán tenerlos en cuenta a la hora de estudiar qué videojuego es más adecuado para una transferencia de emociones dentro de cada una de las categorías de videojuegos, ya que, dependiendo del tipo de antecedente, puede desembocar en una emoción positiva o en una negativa (lo cual no convendría a la empresa anunciante).

En suma, el trabajo realizado conlleva unas implicaciones para el mundo empresarial, en la medida en que, si la empresa decide emplazar una de sus marcas, deberá tener en cuenta estos apuntes para una mayor efectividad en su propósito de aumentar no sólo la notoriedad y el recuerdo de su marca, sino también la implicación sobre la imagen de sus marcas; y ello como consecuencia de la existencia de asociaciones que los jugadores realizan mientras están expuestos al videojuego en cuestión. En este sentido, la organización debería buscar aquellas categorías de videojuegos que le confiriesen una imagen positiva de la marca a partir de la transferencia de una serie de emociones positivas y acordes con la imagen que se pretende conseguir.

Este estudio no está exento de limitaciones, como el hecho de haber obtenido información de una única parte de la población, en la que, pese a estar representados el grueso de usuarios de videojuegos, es cierto que la tendencia en los últimos años por parte de las compañías desarrolladoras de ocio electrónico están ampliando el mercado para llegar a un público más maduro. Otra de las limitaciones que muestra el presente estudio es que no se ha centrado en ningún juego específico, que aunque así se han podido obtener resultados que pueden ser aplicados para la mayoría de los videojuegos actuales, no se ha profundizado en los detalles más específicos que puede contar un título. Teniendo en cuenta esta limitación, una línea futura de investigación podría estar centrada en profundizar en cada una de las categorías de videojuegos para tratar también con las particularidades de cada uno.

Por el carácter cuali-cuantitativo de este trabajo, debería ser complementado con otro estudio de carácter cuantitativo. En dicho estudio se podría llevar a cabo la validación de la escala de emociones en videojuegos, así como la aplicación de los antecedentes obtenidos en la presente investigación para poder profundizar más sobre las causas principales de las emociones en videojuegos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADESE (2007). *Anuario*. Madrid:ADESE.
- ALLEN C.T., y SHIMP, T.A. (1990): "On using classical conditioning methods for researching the impact of ad-evoked feelings. En S.J. Agres, J.A. Edell y T.M. Dubinsky (Eds.), *Emotion in advertising* (19-34), Westport, CT: Quorum.
- ALLEN, C.T. y JANISZEWSKI, C.A. (1989): "Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research". *Journal of Marketing Research*, vol 26 (February), pp. 30-43.
- ANDERSON, C.A. y BUSHMAN, B.J. (2001): "Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: a meta-analytic review of the scientific literature", *Psychological Science*, vol. 12, n. 5, pp. 353-359.
- BAGOZI, R.P., GPINATH, M. y NYER, P.U. (1999): "The role of emotions in marketing". *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 27, n. 2, pp. 184-206.
- BALASUBRAMANIAN, S.K. (1994): "Beyond Advertising And Publicity: Hybrid Messages And Public Policy Issues", *Journal of Advertising*, vol.23, n. 4, pp.29-46.
- BALASUBRAMANIAN, S.K.; KARRH, J.A.; y PATWARDHAN, H. (2006): "Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda". *Journal of Advertising*, vol. 35, n. 3, pp. 115-141.
- BATRA, R. y HOLBROOK, M.B. (1990): "Developing a typology of affective responses to advertising". *Psychology & Marketing*, vol. 7 (Spring), pp. 11-25.
- BATRA, R. y RAY, M.L. (1986): "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising". *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (September), pp. 234-249.
- BELLO, L. y MUÑIZ, N. (1998): "Análisis de grupos estratégicos en la distribución comercial en España". *Boletín Económico de Información Comercial Española*, n. 2587, pp. 27-38.
- BEN-ZE'EV, A. (1994): "Understanding emotions", *History of European Ideas*, vol. 18, n. 1, pp. 97-100.
- BIGNÉ, E. (1986). *El posicionamiento: una estrategia de marketing*. Tesina, Universitat de València.
- BIGNÉ, E. (1990): "El análisis cluster: una aplicación a las áreas de interés a las agencias de publicidad". *Esic-Market*, (julio-septiembre), pp. 6-28.
- BIGNÉ, E. y VILA, N. (1999b): "Análisis multidimensional". En *Análisis Multivariante de Datos*. 5ª Ed. Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. Y Black, W. Madrid: Prentice Hall.
- BIGNÉ, J.E., ALDÁS, J., KÜSTER, I. y VILA, N. (2002b). "The Concept Mapping Approach in Marketing: an application in the travel agencies sector". *Qualitative Market Research – An International Journal*. vol 5, n. 2, pp. 87-95.
- BIGNÉ, J.E., ALDÁS, J., KÜSTER, I. y VILA, N. (2002a): "Estableciendo los determinantes de la fidelidad del cliente: el concept zapping". *Investigación y Marketing*, n. 77, pp. 58-62.
- BOSSELMANN, E. (1994): "Product Placement in der Sportartikelindustrie" (Dissertation des Grades eines Doktors der Philosophie / Doctoral Dissertation, Frankfurt am Main).
- CHANEY, I.M., LIN, K., y CHANEY, J., (2004): "The effect of billboards within the gaming environment". *Journal of Interactive Advertising*, vol 5, n. 1, www.jiad.org/article54
- D'ASTOUS, A. y CHARTIER, F. (2000): "A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 22, n. 2, pp. 31-40.
- D'ASTOUS, A. y SÉGUIN, N. (1999): "Consumer Reactions To Product Placement Strategies In Television", *European Journal of Marketing*, vol. 33, n. 9-10, pp. 896-910.
- DAHL, M.N. (2005), "The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choi-



- ce". *Journal of Advertising*, vol. 34, n. 3, pp. 89-98.
- DELORME, D.E. y REID, L.N. (1999): "Moviegoers' experiences and interpretations of Brands in Films revisited". *Journal of Advertising*, vol. 28, n. 2, pp. 71-95.
- DRYER, J. (1999): "Giving your product the star treatment". *Dairy Foods*, vol 100, n. 3, p. 48.
- EMERY, G. (2002): "Game Designers Go for Realism in Product Placements", <http://dailynews.yahoo.com> (en Nelson, Keum y Yaros, 2004).
- FERRARO, R. y AVERY, R. (2000): "Brand Appearances on Prime-Time Television", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 22, n. 2, pp.1-15.
- FLAVIÁN, C. y POLO, Y. (1998): "Alternative strategies in the Spanish large-scale retail food sector". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 8, n. 2, pp. 13-28.
- FLAVIÁN, C. y POLO, Y. (1999): "Hacia la homogeneización de criterios en las investigaciones de grupos estratégicos". *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa* (enero-junio), pp. 9-28.
- FOLKES, V.S. (1988), "Recent attribution research in consumer behaviour: a review and new directions", *Journal of Consumer Research*, vol. 14 (March), pp. 548-65.
- FRIJDA, N.H. (1987): "Emotion, cognitive structure, and action tendency", *Cognition and Emotion*, vol. 1, n. 2, pp. 115-43.
- FRIJDA, N.H. (1993): "Moods, Emotion Episodes, and Emotions". En *Handbook of Emotions*. Ed. M Lewis y J.M. Haviland. New York: Guilford.
- GIGOROVICI, D.M. y CONSTANTIN, C.D. (2004): "Experiencing interactive advertising beyond rich media: impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3d gaming immersive virtual environments". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 5, n. 1, pp. 22-36.
- GILLEADE, K., DIX, A., y ALLANSON J. (2005): "Affective Videogames and Modes of Affective Gaming: Assist Me, Challenge Me, Emote Me (ACE)". In *DiGRA 2005 – International DiGRA Conference*. Vancouver, June 16th-20th.
- GLASS, Z. (2007): "The effectiveness of product placement in video games". *Journal of Interactive Advertising*, vol 8, n. 4. www.jiad.org/article96
- GONZÁLEZ, C.S. y BLANCO, F. (2008): "Interacción, Motivación y Emociones con Videojuegos". *IX Congreso Internacional Interacción*, Albacete 9-11 de Junio de 2008, Grupo LoUISE-Universidad de Castilla-La Mancha.
- GOULD, S.J.; GUPTA, P.B.; y GRABNER-KRÄUTER, S. (2000): "Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes toward This Emerging, International Promotional Medium", *Journal of Advertising*, vol.29, n. 4, pp. 41-58.
- GREEN, P., CARMONE, F., y SMITH, S. (1989). *Multidimensional scaling: Concepts and applications*. Massacussetts: Allyn and Bacon.
- GUNN, E. (2001): "Product Placement Prize". *Advertising Age*, vol. 72, n. 7, p. 10.
- GUPTA, P.B. y GOULD, S.J. (1997): "Consumers' Perceptions Of The Ethics And Acceptability Of Product Placement In Movies: Product Category An Individual Differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 19, n. 1, pp. 37-50.
- GUPTA, P.B. y LORD, K.R. (1998): "Product Placement In Movies: The Effect Of Prominence And Mode On Audience Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 20, n. 1, pp. 47-59.
- GWINNER, K. (1997): "A model of image creation and image transfer in event sponsorship". *International Marketing Review*, vol.14, n. 3, pp. 145-164.
- HACKLEY, C. y KITCHEN, P. (1998): "IMC: a consumer psychological perspective". *Marketing Intelligence and Planning*, vol 16, n. 3.



- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R., y BLACK, W. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- HERNANDEZ, M.D., CHAPA, S., MINOR, M.S., MALDONADO, C., y BARRANZUELA, F. (2004): "Hispanic attitudes towards advergames: a proposed model of their antecedents". *Journal of Interactive Advertising*, vol 5, n. 1, www.jiad.org/article57
- IZARD, C.E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum.
- JIN, C.H. y VILLEGAS, J. (2007): "The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (2007) 15, 244-255.
- JOHNSON A.R. y STEWART, D.W. (2005): "A reappraisal of the role of emotion in consumer behaviour: traditional and contemporary approaches". En Malhotra, N.K. (ed), *Review of Marketing Research*, vol 1, ME Sharpe, Armonk, NJ, 3-33.
- KAHNEMAN, D. (1973), *Attention and Effort*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- KARRH, J.A. (1998): "Brand placement: a review". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol 20, n. 3, pp. 31-49.
- KELLER, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, n. 1, pp. 1-22.
- KIM, J., ALLEN C.T. y KARDES, F.R. (1996): "An Investigation of the Mediatonal Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning". *Journal of Marketing Research*. vol. 33, (August), pp. 318-328.
- KOBERGER, V. (1990): "Product placement, Sponsoring, Merchandising: Die Zunahme indirekter Werbung bei den öffentlichen rechtlichen Fernsehanstalten SEIT der Konkurrenz mit kommerziellen Anbietern". *Medien & Kommunikation* Bd. 15; Lit Verlag Münster.
- KUHN, K.A. y POPE, N.K.L. (2010): "The effect of video game placements on brand attitude". Proceedings of American Marketing Association Summer Marketing Educators' Conference, 13-16 August 2010, Boston Marriott Copley, Boston.
- LANG, A. (2000): "The limited capacity model of mediated message processing", *Journal of Communication*, vol. 50, n. 1, pp. 46-70.
- LANG, A. (2006): "Using the Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing to Design Effective Cancer Communication Messages". *Journal of Communication*, vol. 56, pp. 57-80.
- LANG, A., HAVERHALS, L.M.; BRADLEY, S.D.; PARK, B.H.; y SHIN, M. (2003): "An Empirical Examination of the Secondary Task Reaction Times: Testing What They Really Measure", International Communication Association Annual Conference, Information Systems Division, May 24, San Diego, CA.
- LAW, S. y BRAUN, K.A. (2000): "I'll have what she's having: Gauging the Impact of Product Placement on Viewers", *Psychology and Marketing*, vol. 17, n. 12, pp. 1059-1075.
- LEE, M. y FABER, R.J. (2007): "Effects of product placement in on-line games on brand memory: a perspective of the limited-capacity model of attention". *Journal of Advertising*, vol. 36, n. 4, pp. 75-90.
- LEWIS, P. y THOMAS, H. (1990): "The linkage between strategy, strategic groups and performance in the UK retail grocery industry". *Strategic Management Journal*, vol.11, pp. 385-397.
- LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1997): "Emotions in service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, vol 8, n. 2, pp. 148-169.
- MAS, F.J. (1994). *Competencia dinámica de grupos estratégicos; aplicación al sector bancario español*. Tesis Doctoral Universidad de Alicante.
- MAS, F.J. (1996a): "Predicción de las estrategias futuras de la industria y de su estructura de grupos estratégicos: una aplicación empírica". *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. 6, n. 2, pp. 421-439.



- MAS, F.J. (1996b): "Predicción de la estructura futura de la industria. La teoría de grupos estratégicos". *Economía Industrial*, n. 311, pp. 193-202.
- MAS, F.J. (1998a): "Dynamic analysis of competition in marketing strategic groups in Spanish banking". *European Journal of Marketing*, vol. 32, n. 3, pp. 4252-4278.
- MCCARTY, J. (2004): "Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry", in *The Psychology of Entertainment Media*, L.J Shrum, ed., Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 45-61.
- MCCRACKEN, G. (1989): "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n. 3, pp. 310-321.
- MCKECHNIE, S.A. y ZHOU, J. (2003): "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes", *International Journal of Advertising*, vol.22, pp. 349-374.
- MEHRABIAN A. y WIXEN, W.J. (1986): "Preferences for individual video games as a function of their emotional effects on players", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 16, n. 1, pp. 3-15.
- MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA; MIT Press.
- NELSON, M.R. (2002): "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games," *Journal of Advertising Research*, March/April, pp. 80-92.
- NELSON, M.R., KUM, H., y YAROS, R. (2004): "Advertainment or adcreep? Game players attitudes toward advertising and product placement in computer games". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 5, n. 1, www.jiad.org/article52
- NICOVICH, S.G. (2005), "The Effect of Involvement on Ad Judgment in a Video Game Environment: The Mediating Role of Presence", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, n. 1, pp. 38-51. www.jiad.org/article67
- ORTONY, A., CLORE, G.L., y COLLINS, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- PEETERS, G. y CZAPINSKI, J. (1990): "Positive-negative asymmetry in evaluations: the distinction between affective and informational negative effects", *European Review of Social Psychology*, vol. 1, pp. 33-60.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1986). *Communication and Persuasion*. New York: Springer-Verlag.
- PICKTON, D., y HARTLEY, B. (1998): "Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications". *International Journal of Advertising*, vol 17, n. 4, pp. 447-465.
- PUNJ, G. y STEWART, D. (1983): "Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application". *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (May), pp. 134-148.
- PURO MARKETING (2008): "Advergaming: Marketing y Publicidad en los videojuegos". Noticia publicada el 26-02-2008. www.puro-marketing.com/25/4149/advergaming-marketing-publicidad-videojuegos.html
- RAVAJA, N., SAARI, T., TURPEINEN, M., LAARNI, J., SALMINEN, M., y KIVIKANGAS M. (2005): "Spatial Presence and Emotions during Video Game Playing: Does it Matter with Whom You Play?" *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. MIT Press.
- REDONDO, I. (2000). *Marketing en el Cine*. Editorial Pirámide, Madrid.
- REGER, R.K. y HUFF, A.S. (1993): "Strategic groups: a cognitive perspective". *Strategic Management Journal*, vol.14, pp. 104-124.
- RICHINS, M.L. (1997): "Measuring emotions in the consumption experience". *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n. 2, pp. 127-146.
- RODGERS, S. (2003): "The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships", *Journal of Advertising*, vol. 32, n. 4, pp. 66-76.
- ROSEMAN, I.J. (1984): "Cognitive determinants of emotion: a structural theory", in Shaver, P.



- (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology: Emotions, Relationships, and Health*, vol. 5, Sage, Beverley Hills, CA, pp. 11-36. En Watson, L. y Spence, M.T. (2007): "Causes and consequences of emotions on consumer behaviour". *European Journal of Marketing*, vol. 41 (5), 487-511.
- ROSEMAN, I.J. (1991): "Appraisal determinants of discrete emotions", *Cognition & Emotion*, vol. 5, n. 1, pp. 161-200.
- RUSSELL, C.A. (1998): "Toward a Framework of product placement: theoretical propositions". *Advances in Consumer Research*, vol. 25, n. 1, pp. 357-362.
- RUSSELL, C.A. (2002): "Investigating The Effectiveness of Product- Placements in Television Shows: The Role Of Modality And Plot Connection Congruence On Brand Memory And Attitude", *Journal of Consumer Research*, vol.29, December, pp. 306-318.
- RUTH, J.A., BRUNEL, F.F., y OTNES, C.C. (2002): "Linking thoughts to feelings: investing cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, n. 1, pp. 44-58.
- SCHERER, K.R. (1988): "Criteria for emotion-antecedent appraisals: a review", in Hamilton, V., Bower, G.H. and Frijda, N.H. (Eds), *Cognitive Perspectives on Emotion and Motivation*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, pp. 89-126.
- SHIMP, T.A., STUART, E.W., y ENGLE, R.W. (1987): "Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in an advertising context", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, December, pp. 334-351.
- SINHA, Y. y DESARBO, W. (1998): "An integrated approach Howard the spatial modelling of perceived customer value". *Journal of Marketing Research*, vol. 35, May, pp. 236-249.
- SMITH, C.A. y ELLSWORTH, P.C. (1985): "Patterns of cognitive appraisals in emotions", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 48, n. 4, pp. 813-38.
- TROCHIM W.M.K. y LINTON, R. (1986): "Conceptualization for evaluation and planning". *Evaluation and Program Planning*, vol. 9, pp. 289-308.
- TROCHIM, W.M.K. (1989): "An introduction to concept zapping for planning and evaluation". *Evaluation and Program Planning*, vol. 12, pp. 1-16.
- VILA, N. (1996). *Eficacia de la técnica MDS en la medición del posicionamiento: una aplicación en los servicios*. Trabajo de Investigación presentado en el Departamento de Dirección y Administración de Empresas de la Universidad de Valencia.
- VILA, N. (1999). *La medición del posicionamiento de una empresa y su oferta de marketing en el ámbito del grupo competitivo: un enfoque cognitivo*. Tesis doctoral de la Universitat de València, publicada en Valencia, junio de 1999.
- WATSON, L. y SPENCE, M.T. (2007): "Causes and consequences of emotions on consumer behaviour". *European Journal of Marketing*, vol. 41, n. 5, pp. 487-511.
- WEINER, B. (2000): "Attributional thoughts about consumer behaviour", *Journal of Consumer Research*, vol. 27, December, pp. 382-387.
- WHITE, C. y YU, Y.T. (2005): "Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions". *The Journal of Services Marketing*, vol. 19, n. 6, pp. 411-420.
- WINKLER, T. y BUCKNER, K. (2006): "Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: attitudes towards product placement". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 7, n. 4. www.jiad.org/article85
- WISE, K., BOLLS, P.D., KIM, H., VENKATARAMAN, A., y MEYER, R. (2008): "Enjoyment of advergames and brand attitudes: the impact of thematic relevance". *Journal of Interactive Advertising*, vol. 9, n. 1, www.jiad.org/article107
- YANG, M., ROSKOS-EWOLDSSEN, D.R., DINU, L., y ARPAN, L.M. (2006): "The effectiveness of in-game advertising, comparing college stu-

- dents' explicit and implicit memory for brand names". *Journal of Advertising*, vol. 35, n. 4, pp. 143- 152.
- YOUNG, F.W., TAKANE, Y. y LEWYCKYJ, R. (1978): "Three notes on ASCAL". *Psychometrika*, vol 35 (November), pp. 433-435.
- YU, Y., y DEAN, A. (2001): "The contribution of emotional satisfaction to consumer royalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n. 3, pp. 234-250.

Fecha recepción: 26/11/2009

Fecha aceptación: 23/05/2011

